

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

IMPLANTATION DE L'APPROCHE RELATIONNELLE DANS LE DOMAINE DES
SERVICES :
CAS DU SECTEUR BANCAIRE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
MAKREM SAADI

JANVIER 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier en premier lieu mon directeur de recherche M. Naoufel Daghfous pour son encadrement, son soutien et sa bienveillance tout au long de la rédaction du mémoire.

Je tiens à remercier, fortement, les employés au sein des différentes banques et à tous les niveaux hiérarchiques, pour leur soutien quant à la collecte des données pour ce mémoire.

J'ai aussi une pensée particulière à mes chers amis pour leurs motivations et leurs encouragements à travers les différentes phases de la rédaction de mon mémoire.

En dernier lieu, je dédie ce mémoire à mes parents, mes sœurs et mes frères qui n'ont jamais cessé de croire en moi.

Du fond du cœur merci beaucoup...

TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	3
1.1 LE CONCEPT D'ÉCHANGE	3
1.1.1 <i>La typologie des échanges.....</i>	3
1.1.2 <i>L'échange au centre du concept marketing.....</i>	6
1.2 LE MARKETING RELATIONNEL.....	8
1.2.1 <i>Les fondements théoriques du marketing relationnel.....</i>	11
1.3 LE MARKETING RELATIONNEL VS LE MARKETING TRANSACTIONNEL.....	13
1.3.1 <i>Le marketing transactionnel.....</i>	13
1.3.1.1 <i>Les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.....</i>	13
1.4 L'APPROCHE RELATIONNELLE DANS LE DOMAINE DES SERVICES	18
1.4.1 <i>L'approche relationnelle et le secteur bancaire.....</i>	19
1.4.2 <i>Les bénéfices de l'approche relationnelle</i>	21
1.5 RÔLE DES TECHNOLOGIES D'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION DANS L'IMPLANTATION DE L'APPROCHE RELATIONNELLE.....	25
1.5.1 <i>Les avantages des technologies de l'information et de la communication au niveau de l'approche relationnelle</i>	26
1.5.2 <i>Les inconvénients des technologies de l'information et de la communication au niveau de l'approche relationnelle.....</i>	29
1.6 LA MISE EN PLACE DU MARKETING RELATIONNEL AU SEIN DE L'ORGANISATION	31
1.7 LES FACTEURS DE SUCCÈS ET D'ÉCHEC DE L'APPROCHE RELATIONNELLE.....	33
1.7.1 <i>Les facteurs de succès de l'approche relationnelle</i>	33
1.7.2 <i>Les facteurs d'échec de l'approche relationnelle.....</i>	41
1.8 CONCLUSION DU CHAPITRE.....	43
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL	45
2.1 LE DEGRÉ DE RÉUSSITE DE L'IMPLANTATION DE L'APPROCHE RELATIONNELLE.....	46
2.2 LES FACTEURS FAVORISANT LA RÉUSSITE DE L'IMPLANTATION DE L'APPROCHE RELATIONNELLE.....	46
2.2.1 <i>La confiance</i>	46
2.2.2 <i>L'engagement</i>	48
2.2.3 <i>La flexibilité.....</i>	48
2.2.4 <i>L'orientation à long terme.....</i>	49

2.2.5 La résolution des conflits.....	50
2.2.6 Les technologies de l'information (TI).....	50
2.3 LES FACTEURS CONTRAIGNANTS LA RÉUSSITE DE L'IMPLANTATION DE L'APPROCHE RELATIONNELLE.....	52
2.3.1 Les facteurs contraignant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle au niveau de la banque	52
2.4 Facteurs d'échec de l'implantation de l'approche relationnelle au niveau du client	54
2.4.1 Les bénéfices de l'échange	54
2.4.2 La perception des coûts de transfert.....	55
2.4.3 La connaissance des clients.....	56
2.5 LES BÉNÉFICES DE L'IMPLANTATION DE L'APPROCHE RELATIONNELLE	56
2.5.1 Les bénéfices au niveau de la banque.....	57
2.6 CONCLUSION	59

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE	60
3.1 IDENTIFICATION ET OPÉRATIONNALISATION DU PROBLÈME.....	60
3.1.1 Définition du problème d'étude	60
3.1.2 Les besoins en informations.....	61
3.1.3 Les hypothèses de recherche	61
3.2 LE CADRE DE RECHERCHE	64
3.2.1 Le choix de type de recherche	64
3.2.2 Choix de la méthode de collecte de données	64
3.2.3 Le choix de l'instrument de mesure.....	66
3.3 COLLECTE DES DONNÉES	68
3.3.1 Le processus d'échantillonnage	68
3.3.2 La collecte de données.....	71
3.4 CONCLUSION DU CHAPITRE.....	71

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS	72
4.1 NOS OBJECTIFS DE RECHERCHE ET NOS BESOINS EN INFORMATION	72
4.2. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON.....	73
4.2.1 Le profil des Banques	73
4.2.2 Le profil des répondants.....	75
4.3 LA FIDÉLITÉ DES CONSTRUITS.....	76
4.4 TEST DES HYPOTHÈSES.....	77
4.4.1 Les hypothèses relatives aux facteurs favorisant la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle :	78

4.4.2 Les hypothèses relatives aux facteurs contraignants la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.....	84
4.4.3 Les hypothèses relatives aux facteurs contraignants la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle :	88
4.4.4 Les hypothèses relatives aux bénéfices se rapportant à la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle :	91
4.5 DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	93
4.5.1 Les facteurs favorisant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle	93
4.5.2 Les facteurs contraignant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle	93
4.5.3 Les bénéfices se rapportant à la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein de la banque.....	94
4.6 CONCLUSION DU CHAPITRE.....	95
CHAPITRE V	
CONCLUSION, LIMITES, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET FUTURES RECHERCHES.....	98
5.1 CONCLUSION	98
5.2 CONTRIBUTION DE L'ÉTUDE.....	101
5.3 ES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	101
5.4 LIMITES DE L'ÉTUDE	105
5.5 FUTURES RECHERCHES.....	105
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE.....	107
ANNEXE B	
DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DE LA POPULATION / L'ÉCHANTILLON :.....	118
BIBLIOGRAPHIE.....	120

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 1.1: Les différents types d'échanges relationnels (Morgan et Hunt, 1994).....	4
Figure 1.2: Les différentes formes d'échanges et leurs caractéristiques.....	6
Figure 1.3: Le continuum des stratégies marketing (Grönroos, 1994).....	16
Figure 1.4: La technologie de l'information comme avantage concurrentiel (Zollinger et Lamarque, 1999)	29
Figure 1.5: Les principales dimensions de l'échange relationnel (Macneil, 1981).....	33
Figure 1.6: Modèle de l'engagement-confiance (Morgan et Hunt, 1994)	35
Figure 1.7: Les facteurs de réussite du marketing relationnel (Ivens et Mayrhofer, 2003)	36
Figure 1.8: Cadre théorique	44
Figure 2.1: Cadre conceptuel	45
Figure 3.1: Les principaux types d'enquête (D'Astous, 2005)	65
Figure 3.2: Le Processus d'échantillonnage (D'Astous, 2005).....	69

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 1.1: Les normes des échanges (Macneil, 1980)	5
Tableau 1.2: Les définitions du marketing relationnel (Élaboration personnelle)	9
Tableau 1.3: Le continuum des stratégies marketing(Grönroos, 1994)	17
Tableau 1.4: Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel (Peck, Payne, Christopher et Clark, 1999).....	18
Tableau 1.5: Les caractéristiques des services de l'activité bancaire (Zollinger et Lamarque, 1999)	20
Tableau 1.6: Banque relationnelle / Banque transactionnelle (Zollinger et Lamarque, 1999)	22
Tableau 1.7: Les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'organisation et pour le client (Gwinner et al, 1995).....	25
Tableau 1.8: Les dimensions de la proximité spatiale et temporelle (Bergadaà et Laarussi, 2001)	27
Tableau 1.9: Les étapes de mise en place d'une politique de marketing relationnel (Hetzl, 2004)	32
Tableau 1.10: Les invariants de la confiance au niveau relationnel (Abbes, 2001).....	38
Tableau 2.1: Récapitulatif des principales conceptualisations des dimensions de la confiance (Abbes, 2001).....	47
Tableau 4.1: Nom des banques	74
Tableau 4.2 : Status des banques	74

Tableau 4.3: Localisation des banques	74
Tableau 4.4: Fonction des répondants.....	75
Tableau 4.5: L'ancienneté des répondants.....	75
Tableau 4.6: L'âge des répondants	76
Tableau 4.7: Le sexe des répondants	76
Tableau 4.8: Fidélité des construits.....	77
Tableau 4.9: Corrélation de Pearson entre le niveau de confiance et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.....	79
Tableau 4.10: Corrélation de Pearson entre le niveau d'engagement et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.....	79
Tableau 4.11: Corrélation de Pearson entre le niveau de flexibilité et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.....	80
Tableau 4.12: Corrélation de Pearson entre l'orientation à long terme et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.....	81
Tableau 4.13: Corrélation de Pearson entre l'orientation à long terme et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.....	81
Tableau 4.14: Corrélation de Pearson entre l'emploi des technologies d'informations et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.....	82
Tableau 4.15: Les coefficients du modèle final	83
Tableau 4.16: Corrélation de Pearson entre la culture transactionnelle et l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle.....	85
Tableau 4.17: Corrélation de Pearson entre le manque de communication et l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle.....	85
Tableau 4.18: Corrélation de Pearson entre les traits négatifs du personnel en contact et l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle	86

Tableau 4.19: Les coefficients du modèle final	87
Tableau 4.20: Corrélation de Pearson entre le niveau de bénéfices et l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle	88
Tableau 4. 21: Corrélation de Pearson entre les coûts de transfert et l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle	89
Tableau 4.22: Corrélation de Pearson entre la connaissance du client et l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle.....	89
Tableau 4.23: Les coefficients du modèle final	90
Tableau 4.24: Corrélation de Pearson entre la qualité de service et la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.....	91
Tableau 4.25: Corrélation de Pearson entre l'image de marque et la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle	92
Tableau 4.26: Corrélation de Pearson entre la fidélité et la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle	92
Tableau 4.27: Récapitulation des résultats du test d'hypothèses	96

RÉSUMÉ

De prime abord, l'avènement de la mondialisation, l'ouverture des barrières à la concurrence, la saturation des marchés, etc., ont instauré un environnement turbulent et multidimensionnel porteur à la fois d'opportunités et de menaces. En outre, le changement au niveau des comportements et des attitudes (plus éduqué, plus exigeant) du consommateur.

Face à cette nouvelle conjoncture et pour sa survie l'entreprise doit tenir compte de son environnement et réajuster sa stratégie vis-à-vis de ses clients. Il est évident que, certains secteurs sont plus concernés que d'autres. En effet, les entreprises de services sont plus visées que d'autres vu les spécificités (l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité) des produits et des services qu'elles offrent.

Dans ce contexte, les banques sont invitées à réajuster leur approche auprès de leurs clients ceci en bâtissant des relations plus étroites, plus personnalisées et qui s'étalent sur le long terme dans le but d'assurer leurs fidélités. C'est dans ce cadre que s'articule notre problématique de recherche et qui se présente comme suit :

Comment réussir à implanter au sein d'une organisation (culture, structure et individus) une approche relationnelle et à quel point peut-on en bénéficier ?

Pour mener à bien cette recherche, une étude quantitative a été réalisée, et au moyen d'une enquête à domicile avec un questionnaire auto administrée destinée aux employés (cadres, agents...) de 40 banques (sièges et succursales) œuvrant au sein de l'industrie bancaire de la région métropolitaine de Montréal

Les résultats obtenus démontrent que :

Les six variables retenues comme favorisant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle ont eu effectivement un impact significatif, il s'agit de : la confiance, l'engagement, la flexibilité, l'orientation à long terme, la résolution des conflits et les technologies de l'information.

Les six variables retenues comme contraignant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle, cinq d'entre elles ont eu effectivement un impact significatif, il s'agit de :

La culture, la communication, le personnel en contact, la perception des coûts de transfert et les bénéfices de l'échange.

Quant aux bénéfices qui en découlent de la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle, toutes les variables retenues dans notre étude se sont avérées significatives, à savoir : la qualité de service, l'image de marque et la fidélité.

Mots clés : Approche relationnelle, Marketing relationnel, Marketing bancaire.

INTRODUCTION

Cette dernière décennie était marquée par une série de transformations lourdes, à savoir la mondialisation, l'ouverture des barrières à la concurrence, l'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication, et autres faits marquants, qui ont fortement influencé les fondements et les pratiques du marketing moderne.

Parallèlement à cela, on se trouve face à un consommateur mieux informé, plus éduqué et surtout plus exigeant dont les attentes ne cessent de se multiplier et de se diversifier dépassant largement le cadre traditionnel, celui d'un meilleur rapport qualité/prix. On parle ainsi de nouveaux types de besoins où le consommateur exige plus d'écoute, plus d'estime et plus d'attention. Cette tendance s'intègre au sein d'un environnement où les aspects humanitaires, moraux et environnementaux sont de plus en plus valorisés.

Face à cette nouvelle conjoncture, les entreprises sont invitées à redéfinir leur approche vis-à-vis de leurs clients, en essayant d'établir des relations privilégiées, personnalisées et durables fondées sur la confiance et l'échange fructueux et c'est le marketing relationnel qui s'inscrit pleinement dans une telle perspective.

Dans ce contexte, les entreprises de services sont les plus concernées par cette nouvelle approche, et cette nécessité s'est accentuée par la perception du risque qui découle des spécificités de leurs produits telles l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité (Ricard, 1995). À cet effet, pour assurer leur pérennité et leur rentabilité, les entreprises de services, par exemple les banques, doivent adopter une approche relationnelle au sein de leurs pratiques.

Dans cette optique, l'objectif de ce mémoire est donc de montrer comment réussir à implanter au sein d'une organisation (culture, structure et individus) une approche relationnelle et à quel point on peut bénéficier de cette nouvelle approche face aux

transformations lourdes qui s'opèrent en matière des technologies de l'information et de la communication qui révolutionnent véritablement la fonction marketing (cas du secteur bancaire).

Une revue de littérature nous permettra de mieux appréhender la problématique, de définir les fondements théoriques de l'approche relationnelle, ses applications dans le secteur bancaire et de déterminer les éléments nécessaires à l'élaboration d'un cadre conceptuel.

Au niveau du deuxième chapitre, on va expliciter les variables retenues au niveau de notre cadre conceptuel notamment les principaux déterminants de la réussite ou de l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle. Le troisième chapitre sera consacré à la méthodologie de l'étude empirique. Le quatrième chapitre sera consacré à l'analyse des résultats et aux principales conclusions de notre étude.

Dans le dernier chapitre, on va présenter les limites inhérentes à notre étude de même que les principales conclusions à retenir. En définitive, on va évoquer les principales implications théoriques et managériales de même que des pistes de recherches futures.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 Le concept d'échange

L'échange est un concept ancestral, utilisé par les sociétés primitives sous différents cadres (religieux, alliance...). Ce concept créé par l'Homme a beaucoup évolué au fil du temps, prenant ainsi d'autres dimensions et touchant plusieurs disciplines.

Selon Bagozzi (1979) le concept d'échange se présente comme un transfert de quelque chose de tangible ou d'intangible, de réel ou symbolique, entre-deux ou plusieurs acteurs sociaux, dont la finalité se résume au niveau du besoin de satisfaction. L'échange, c'est aussi l'acte par lequel on obtient quelque chose de quelqu'un, en offrant quelque chose en contrepartie (Filiatrault, Kotler et Turner, 1999), toutefois, Shaw et Dixon (1980) évoquent une dimension antique où l'échange est le centre ou le cœur du comportement humain. Cette valorisation du concept d'échange par les chercheurs marketing nous pousse à l'explicitier davantage via ses différentes formes ou types.

1.1.1 La typologie des échanges

Bagozzi (1979) parle d'une hiérarchisation des échanges, allant des plus simples aux plus complexes il s'agit : d'échanges restreints, généralisés et complexes. Dans la même lignée Polanyi et al. (1957) identifient trois grandes catégories d'échanges à savoir, la réciprocité, la redistribution et l'échange de marchés.

Morgan et Hunt (1994) évoquent surtout l'échange relationnel qui comporte dix formes distinctes rassemblées sous quatre types de partenariat, voir (figure 1.1) :

- Partenariat avec les fournisseurs : regroupe les échanges existants entre l'entreprise et ses fournisseurs de biens (1) et de services (2).
- Partenariat latéral : regroupe les échanges existants entre l'entreprise ainsi que ses concurrents (3), les organismes à but non lucratif (4) et le gouvernement (5).
- Partenariat avec les acheteurs : regroupe les échanges existants entre l'entreprise et ses clients (6) ainsi que les intermédiaires (7).
- Partenariat interne : regroupe les échanges existants entre l'entreprise et ses employés (8) ses départements ou services (9) et ses unités d'affaires (10).

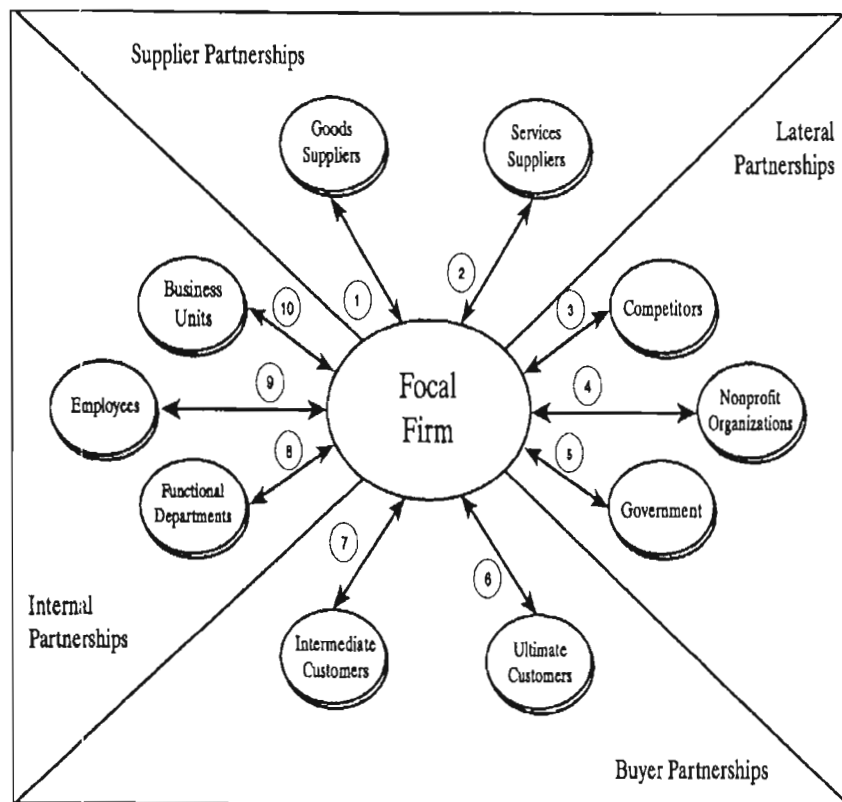


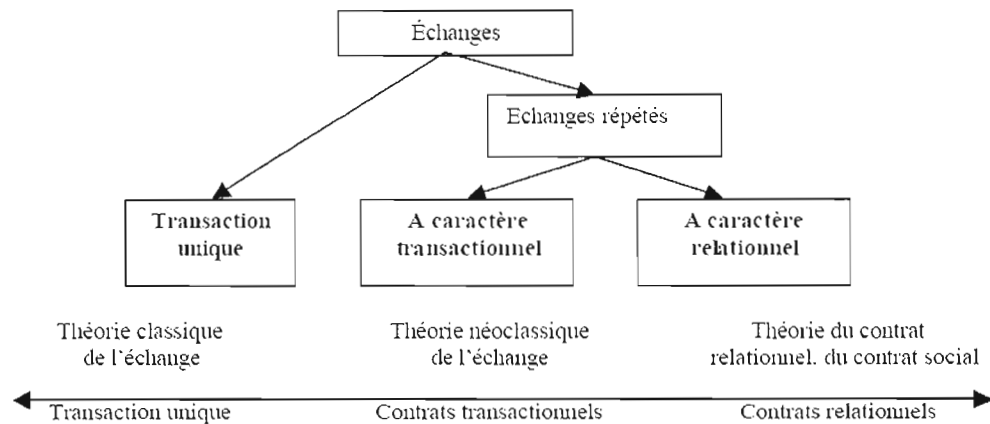
Figure 1. 1: Les différents types d'échanges relationnels (Morgan et Hunt, 1994)

Selon Macneil (1980) il existe neuf normes qui sont à la base de tout type d'échange, y compris l'échange transactionnel et celui relationnel, ces normes sont : Intégrité du rôle ; solidarité ; flexibilité ; réciprocité ; mise en œuvre du planning ; réalisation de la Promesse ; réparation, confiance et attentes ; création et restriction du pouvoir Harmonisation avec la matrice sociale, voir (tableau 1.1).

Tableau 1. 1 Les normes des échanges (Macneil, 1980)

Normes contractuelles	Normes relationnelles	Normes transactionnelles
1. Intégrité du rôle	1. Intégrité du rôle	1. Réciprocité
2. Solidarité	2. Solidarité	2. Mise en œuvre du planning
3. Flexibilité	3. Flexibilité	3. Réalisation des promesses
4. Réciprocité	4. Normes supracontractuelles (harmonisation avec la matrice sociale)	4. Réparation, confiance et attentes
5. Mise en œuvre du planning		5. Création et restriction du pouvoir
6. Réalisation de la promesse		
7. Réparation, confiance et attentes		
8. Création et restriction du pouvoir		
9. Harmonisation avec la matrice sociale		

Cependant, pour beaucoup d'auteurs (Schurr et Oh, 1987) la typologie est surtout basée sur les particularités de l'échange, tel que, la dimension temporelle, les caractéristiques situationnelles et stratégiques, etc. Tandis que d'autres (Macneil, Dwyer et al., 1987) se penchent sur le caractère répétitif de l'échange, qui différencie l'échange transactionnel et relationnel de celui de la transaction unique, voir (figure 1.2).



**Figure 1. 2 : Les différentes formes d'échanges et leurs caractéristiques
(Macneil, Dwyer et al., 1987)**

À travers les travaux de Gundlach et Murphy (1993) on peut remarquer la différence entre les deux concepts. Ainsi, l'échange transactionnel implique une réalisation instantanée avec une perspective purement économique et une approche stratégique faible, tandis que l'échange relationnel cible le long terme à travers une optique économique et sociale basée sur une approche stratégique forte.

1.1.2 L'échange au centre du concept marketing

Au niveau marketing, le concept d'échange se présente comme un élément clé ou central de la discipline. Ce postulat a été approuvé par la majorité des écoles de pensées en marketing (Kotler et Levy, 1969 ; Anderson 1975 ; Hunt 1976). En effet, le terme échange est de plus en plus employé au niveau de la définition générale du concept marketing :

"Le marketing est l'établissement de relations avec des marchés afin de réaliser des **échanges** destinés à satisfaire des besoins et des désirs humains. " (Kotler, Filiatrault et Turner, 1994).

"Le marketing est l'ensemble **d'échanges** qui prennent place entre les groupes de consommation et les groupes d'approvisionnement. " (Alderson, 1957).

"Le marketing est un processus de planification et d'exécution de la production, du prix, de la promotion, et de la distribution des idées, de biens et services afin de créer des **échanges** qui permettent de satisfaire les objectifs individuels et organisationnels." (AMS, 1985).

Toutefois, pour qu'il y ait échange, certaines conditions doivent être réunies (Kotler, 1984):

- La présence d'au moins deux parties jouissant d'une certaine autonomie.
- Chaque partie doit disposer d'éléments qui présentent une valeur pour l'autre partie.
- Les deux parties ont la possibilité de communiquer et de livrer l'objet d'échange.
- Chaque partie a la liberté totale d'acceptation ou de refus de l'offre.
- Chaque partie est persuadée qu'il est approprié de faire affaire avec l'autre partie.

En définitive, l'échange et le marketing sont deux concepts indissociables et complémentaires. Ainsi lorsqu'on aborde l'échange sous sa forme transactionnelle ou relationnelle c'est qu'on fait référence au marketing transactionnel ou relationnel.

Dans ce qui suit, on va porter une attention particulière à la dimension relationnelle du concept marketing.

1.2 Le Marketing relationnel

C'est à partir des années 70 que le concept du marketing relationnel a vu le jour, à travers les travaux de Jackson et de Bagozzi respectivement dans le domaine du marketing industriel et celui de la distribution (Abbas, 2005). Toutefois, pour certains il s'agit d'un changement de paradigme (Grönroos, 1994), tandis que d'autres parlent d'une approche ancestrale (Petrof, 1997).

Cette divergence de points de vues des académiciens s'est manifestée aussi au niveau de la définition du concept ainsi que de son contenu (Abbas, 2005). En effet, certains utilisent l'approche transactionnelle pour fonder leur vision du concept. Pour plusieurs auteurs tels que Anderson et Narus (1990), Paulin, Perrien et Ferguson (1997) le marketing relationnel n'est autre qu'une continuation directe de l'approche transactionnelle. De même pour Dwyer, Schurr et Oh (1987), la relation est une transaction qui a évolué en une association permanente entre deux parties cherchant à atteindre des objectifs communs.

Tandis que d'autres auteurs se sont focalisés sur l'aspect relationnel du concept, pour Grönroos (1990) " le marketing relationnel permet d'identifier, d'établir, maintenir et accroître les **relations** avec les clients et les autres parties¹. "

Cette vision est largement partagée par d'autres auteurs (Berry, 1983 ; Marticotte, Ricard et Perrien, 1992) et elle est même qualifiée de contrat de mariage (Levitt, 1983).

Ainsi, il n'existe pas une définition partagée par les chercheurs sur le concept du marketing relationnel, dans le tableau 1.2, on trouve les principales définitions du marketing relationnel et qui sont classées par ordre chronologique d'apparition. Sachant que ce tableau s'inspire de celui de Ricard (1995) que nous avons cherché à le mettre à jour par les références antérieures.

¹ Adapté par Ricard, 1995

Tableau 1. 2 : Les définitions du marketing relationnel (Élaboration personnelle)

Auteurs	Définitions
Ford (1980)	Établissement, développement et maintien mutuel des relations à long terme avec les clients.
Berry (1983)	Les actions prises pour attirer, conserver et dans les entreprises à services multiples- intensifier les relations avec les clients.
Jackson (1985)	Bâtir et maintenir des liens forts et durables avec les clients.
Gumession (1987)	Le nouveau concept marketing est... créer, développer et maintenir un réseau dans lequel l'entreprise peut prospérer... par des activités multilatérales... orientées vers le long terme.
Grönroos (1989)	Orientation marketing visant à établir, maintenir et développer la relation avec le client.
Morgan et Hunt (1994)	Le marketing relationnel réfère à toutes activités marketing visant à établir, développer et maintenir une relation une relation d'échange fructueuse.
Gumession(1994)	Le marketing relationnel est vu comme relations, réseaux et interactions.
Liljander, Stamdvik (1995)	Le marketing relationnel consiste en l'établissement, le maintien, l'amélioration et la dissolution d'une relation avec les clients et les autres partenaires.
Boughton, Novak, Washburn (1996)	Situation où les clients et fournisseurs s'efforcent de développer des liens sociaux, économiques et techniques de façon mutuelle et orientée vers le long terme.
OATAS (1997)	Échange de relations entre l'organisation et ses clients. L'emphase est mise sur la fidélisation des clients, au moyen des hauts niveaux de service de la clientèle, de haut niveau de contacts avec les clients mettant l'accent sur les bénéfices des relations internes.
Sheth (1997)	Comprendre, expliquer et gérer les relations entre fournisseurs et clients. Créer et maintenir une relation harmonieuse entre fournisseurs et clients. Ce processus requiert la création de valeur au moyen d'une coopération et d'une responsabilité mutuelle.
Morris et alii (1998)	Organisation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses représentant un engagement dans une collaboration mutuellement bénéfique à long terme.

Tableau 1. 3 : Les définitions du marketing relationnel (Élaboration personnelle)

Auteurs	Définitions
Harker (1999)	L'attraction, le maintien et le développement de façon proactive des relations avec les clients.
Benamour et Prim (2000)	Une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels.
Jay et Curry (2002)	Garder une communication continue avec les clients afin d'analyser leurs comportements de manière permanente.
Ivens et Mayrhofer (2003)	Établir des relations durables avec des clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant.
Grönroos (2004)	C'est un concept qui se rattache à la création de valeur pour le client et le fournisseur de service suite à l'établissement de relation d'échange de produit ou de service.
Kotler et Keller (2006)	Permet de renforcer mutuellement les relations à long terme entre les principales parties (les clients, les fournisseurs et les détaillants) dans le but de maintenir et d'accroître leurs bénéfices.
Tseng (2007)	C'est la recherche continue par l'entreprise à la création de la richesse auprès du client dans le but d'assurer des bénéfices à long terme.
El-Omari (2008)	C'est un concept basé sur la création, l'innovation et l'optimisation sur le long terme des bénéfices mutuels entre les entreprises et leurs clients.

Comme on peut le remarquer, il n'existe pas un consensus quant à la définition du concept du marketing relationnel. Toutefois, il existe une logique omniprésente, à savoir, la prédisposition des deux parties engagée dans l'échange afin de développer une relation fructueuse qui s'étale sur le long terme.

1.2.1 Les fondements théoriques du marketing relationnel

Il existe trois grands courants du marketing relationnel, il s'agit de l'approche nord-américaine, anglo-australienne et scandinave ou nordique (Hetzel, 2004) :

✓ *L'approche nord-américaine :*

Elle s'intéresse plutôt à la relation entre client et fournisseur (entreprise), spécifiquement le rôle majeur que doit jouer le fournisseur au sein de cette relation. En effet, cette approche met l'accent sur le fait que l'entreprise ne doit pas fonder une relation basée sur le très court terme (transaction) avec ses clients, mais plutôt une relation inscrite dans le long terme.

Afin d'atteindre cette finalité, l'entreprise doit s'intéresser à l'environnement organisationnel au sein duquel cette relation va se développer. Sachant que la rentabilité à long terme s'intègre-t-elle aussi au sein des préoccupations majeures des fondateurs de cette approche .

✓ *L'approche anglo-australienne :*

Pour les fondateurs de cette approche, le marketing relationnel se présente comme une vision plus étendue du concept marketing et qui vise essentiellement la gestion de la relation client. Cette approche repose sur certains postulats de base :

- Accorder de l'importance à toutes les relations qui peuvent exister entre les différents acteurs (clients, fournisseurs...) quelle que soit la nature et l'intensité de ces relations.
- Maîtriser les différents processus de rétention des clients tout en assurant un parfait équilibre au niveau de la répartition des ressources (humaines et financières) se rapportant à la politique de rétention de la clientèle actuelle et celle de la recherche des clients potentiels.

- Les apports du marketing relationnel sont valides auprès d'autres marchés dont la configuration est largement disparate.
- La qualité, le service au client et le marketing doivent être intégrés au sein de la culture de l'entreprise.
- L'approche classique du marketing mix (Produit, Prix, Distribution et Promotion)
 - nécessite l'apport d'autres variables (ex : Opinion publique) pour assurer sa pertinence.

✓ *L'approche nordique :*

Cette école de pensée regroupe des auteurs de renommée mondiale tel que, Gummesson (1987), Grönroos (1989) et Hetzel (2004). L'apport de cette approche réside au niveau de l'importance que donne le client au contexte dans lequel s'est déroulé le processus relationnel avec le fournisseur plutôt que sur le résultat final.

Ainsi, même si le processus relationnel conduit à un résultat négatif cela n'affecte pas l'évaluation du client quant à sa relation avec son fournisseur du moment où ce dernier réussit à déceler l'origine du problème et finit par le résoudre.

En définitive, il n'existe pas une vision partagée du marketing relationnel au niveau des chercheurs ou des écoles de pensées ce qui constitue une des particularités de ce concept et incite l'intérêt de beaucoup de chercheurs dans différentes disciplines du marketing.

Dans ce qui suit on va essayer d'approfondir davantage nos connaissances sur le marketing relationnel à travers une comparaison avec un concept intimement relié il s'agit marketing transactionnel.

1.3 Le marketing relationnelle VS le marketing transactionnel

Lorsqu'on récapitule les différentes formes d'échanges, on remarque que les auteurs en marketing présentent souvent une sorte de continuum allant d'une simple transaction (échange ponctuel) qui se développe et devient une relation (échange continu), ainsi on parle de l'approche relationnelle et l'approche transactionnelle de l'échange.

1.3.1 Le marketing transactionnel

Il se présente comme étant un échange isolé se rapportant à une situation précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un usager, d'autre part (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Ainsi selon l'approche transactionnelle, le prix devient l'élément central de l'échange (Williamson, 1985), les différents autres aspects qui peuvent intervenir au sein d'un contexte d'échange (ex : l'identification des parties impliquées dans l'échange, le caractère personnel, la confiance, etc.,) sont plus ou moins négligés.

Cette approche typique des achats routiniers, caractérisés par leurs aspects impersonnels et intermittents (Achrol et al., 1983 ; Crosby, 1985). Le slogan dominant au sein de l'approche transactionnelle est l'efficacité en matière de temps et d'argent (Filiatrault, 1989).

1.3.1.1 Les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

La distinction entre les deux approches relationnelles et transactionnelles a été abordée par plusieurs auteurs en marketing sous différents angles. Selon Moriarty, Kimball et Gay (1983), la distinction se présente au niveau de quatre aspects majeurs. De prime abord, elle se situe au niveau de l'objectif recherché. Ainsi, pour le marketing transactionnel, comme son nom l'indique, cherche la rentabilité au niveau de chaque transaction, il est plutôt ponctuel. Alors que, le marketing relationnel vise la rentabilité de la relation avec le client dans s'en ensemble.

La stratégie se présente comme le deuxième aspect distinctif entre les deux approches, en effet la stratégie employée au niveau du marketing transactionnel est basée sur l'atteinte de nouveaux clients et la réalisation de nouvelles transactions. Tandis que dans le cas du marketing relationnel elle est fondée spécifiquement sur la pénétration maximale du marché actuel.

Au niveau de la priorité marketing, l'approche relationnelle se préoccupe davantage des besoins des clients or l'approche transactionnelle elle s'intéresse plutôt au marché (ventes, transactions...).

Finalement, les fonctions se présentent comme le dernier élément de distinction, du côté du marketing relationnel elles se présentent au niveau de la gestion des relations internes et externes, tandis que du côté du marketing transactionnel elles se résument au niveau des ventes.

Selon Macneil (1980), la distinction entre le marketing relationnel et celui transactionnel se présente à travers deux sortes de caractéristiques : situationnelles et du processus. Concernant les caractéristiques situationnelles, la différence se manifeste à travers trois principaux facteurs :

La durée de l'échange : au niveau transactionnel l'échange est de très courte durée on peut l'assimiler de ponctuel alors qu'au niveau relationnel on parle plutôt d'échange continu qui s'étale sur le temps.

Le nombre d'intervenants : ils sont au nombre de deux pour l'approche transactionnelle tandis qu'on parle de plus que deux parties qui sont engagées dans le processus.

Les attentes des parties intervenantes : au niveau transactionnel, elles sont dominées par un faible niveau d'union ainsi qu'une probabilité d'un conflit d'intérêts. Pour l'approche relationnelle, on parle plutôt d'union forte, consolidée par une confiance mutuelle.

En ce qui a trait aux caractéristiques du processus, la différence se manifeste à travers trois principaux facteurs, à savoir, l'interaction sociale et communicationnelle, la planification et la mesure de la performance :

Pour ce qui est de l'interaction sociale et communicationnelle : l'approche transactionnelle est caractérisée par un faible niveau de communication et d'échanges interpersonnels ce qui n'est pas le cas pour l'approche relationnelle où les relations interpersonnelles occupent une place prépondérante est qui s'effectue via des communications formelles et informelles.

Concernant, la planification, pour le marketing transactionnel l'attrait est plutôt sur le volume d'échange à travers une vision courttermiste. De son côté, le marketing relationnel se focalise davantage sur le processus d'échange sous une optique de long terme.

Pour ce qui est de la mesure de la performance, il s'agit d'une composante capitale au niveau de l'approche relationnelle, elle se fait de manière continue et touche plusieurs dimensions (service, produit, qualité, le temps, etc.). Toutefois, cette composante est moins importante au niveau de l'approche transactionnelle.

Selon Jackson (1985), la distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel se présente à travers une approche de continuum comportant deux principaux pôles évoquant deux modèles différents, on parle du modèle *always a share* et le modèle *lost for good* où les coûts de transfert déterminent le comportement du client.

Commençant par le modèle *always a share*, où d'une part les coûts de transferts subis par le client que se soit en terme de temps, d'argent ou d'effort sont relativement faible et d'autre part le client est fortement influencé par les stratégies du mix marketing employées par les entreprises concurrentes. Ainsi, ces conditions favorisent une relation fondée sur le court terme entre le fournisseur de service et le client. Ce modèle évoque les fondements de l'approche transactionnelle.

Pour le modèle *lost for good*, on se trouve face à une situation où le client est fortement sensible aux différents coûts de transferts, alors il opte pour une relation durable avec son fournisseur de service basé spécifiquement sur la confiance. Ces conditions favorisent plutôt l'approche relationnelle.

Selon Grönroos (1994), dont la distinction s'apparente à celle de Jackson (1985) vu qu'on fait appel à la notion du continuum des stratégies de marketing, (voir Figure 1.3) où la différenciation entre le marketing relationnel et transactionnel se fait à travers une pluralité de dimensions à savoir : La perspective temps ; élasticité prix (sensibilité du client); fonctions marketing dominantes ; la dimension qualité dominante, Mesure de la satisfaction client ; système d'information client ; interdépendance entre marketing, opération et personnel ; le rôle du marketing interne ; le continuum des produits, (voir tableau 1.3).

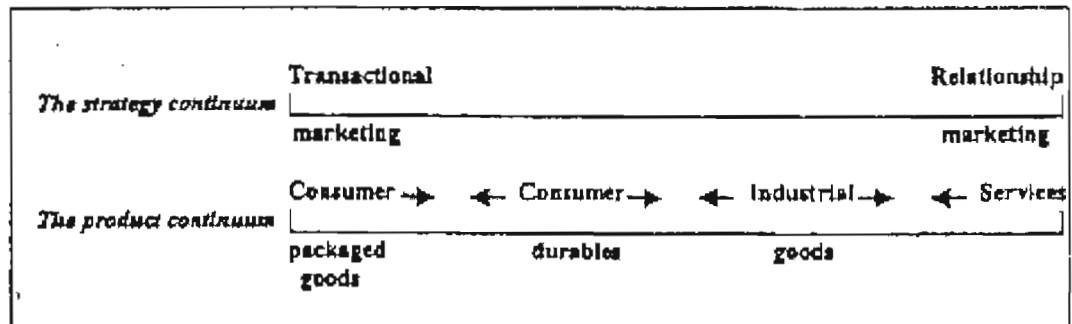


Figure 1.3: Le continuum des stratégies marketing (Grönroos, 1994)

Tableau 1.4: ²Le continuum des stratégies marketing (Grönroos, 1994)

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Le perspectif temps	Focus sur le court terme	Focus sur le long terme
Fonctions marketing dominantes	Marketing Mix	Marketing interactif
Élasticité prix (sensibilité du client)	Élevée	Faible
La dimension qualité dominante	Dimension technique	Dimension fonctionnelle
Mesure de la satisfaction client	Part de marché	Gestion de la clientèle
Système d'information client	Satisfaction client	Système de rétroaction
Interdépendance entre marketing, opération et personnel	Limitée	Élevée
Le rôle du marketing interne	Limitée	Élevée
Le continuum des produits	Produit de grande Consommation ← Bien durable → Services industriels	

En dernier lieu, on va s'intéresser à l'approche de Peck, Payne, Christopher et Clark (1999) dont le fondement théorique repose sur l'évidence que le marketing relationnel est un concept plus étendu et plus exhaustif que celui du marketing transactionnel, leur vision est synthétisée à travers le tableau 1.4.

² Adapté du Tableau de Grönroos, 1994.

Tableau 1.5: Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel (Peck, Payne, Christopher et Clark, 1999)

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention du client
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Forte importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort pour satisfaire la clientèle
Contact clientèle modéré	Contact clientèle fort
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

En guise de conclusion à cette section, on peut dire que le marketing relationnel et celui transactionnel sont différents sur plusieurs dimensions (temps, finalité, etc.). Toutefois, le marketing relationnel se distingue fondamentalement par son étendue sur plusieurs domaines, parmi eux on trouve celui des services.

1.4 L'approche relationnelle dans le domaine des services

La présence de l'approche relationnelle au sein du secteur des services n'est pas le fruit du hasard, en fait cette approche trouve ses origines au niveau du marketing de service (Berry et Parasuraman, 1991 ; Grönroos, 1994) ainsi que du marketing industriel (Axelsson et Easton, 1992 ; Ricard, 1995).

C'est Berry (1983) qui a été le premier auteur à introduire la notion d'approche relationnelle au niveau du marketing de service. Pour Bitner et Zeithaml, (1987) l'emploi de l'approche rationnelle est primordial pour développer des relations privilégiées et fructueuses avec ses clients, cette nécessité est accentuée par la perception du risque qui découle des spécificités des services telles l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité (Ricard, 1995).

Certains auteurs tel que Berry, (1980) et Lovelock, (1996) emploient plutôt le terme complexité qui se manifeste aussi au niveau de la difficulté d'évaluation par le consommateur de la qualité du service offert (Gabbot et Hogg, 1994). Ainsi, l'approche relationnelle se présente comme une solution adéquate pour faire face à ce sentiment d'insécurité (Adcock, 1985).

Étant donné que le secteur financier sera notre domaine d'intérêt dans ce mémoire, nous allons dans ce qui suit s'intéresser davantage à l'application de l'approche relationnelle au niveau du secteur bancaire.

1.4.1 L'approche relationnelle et le secteur bancaire

Les services financiers représentent bien le portrait du secteur des services à travers l'intangibilité de ses produits ainsi que leur degré élevé de complexité (Devlin, 1998) qui sont observables au niveau de la consommation, de la livraison, de la durée et de la signification auprès du consommateur (Colgate et Stewart, 1998).

Certains auteurs comme Ennew et Binks (1996) parlent d'adéquation de l'approche relationnelle au niveau des services financiers où le développement d'une relation continu est l'élément clef du service, de plus la dépendance de la personne envers ce genre de service est forte (Storbacka, 1994; Beckett 2000) à tel point qu'elle prend une autre dimension celle de la possession (Gabbot et Hogg, 1998). Cela peut se remarquer même au niveau de notre langage courant, où on a tendance de manière inconsciente à utiliser le terme "ma banque".

Certains auteurs en marketing ont révélé l'existence d'autres facteurs qui ont favorisé l'adoption de l'approche relationnelle au sein de l'industrie bancaire. Selon Ricard (1995) cela est dû principalement à l'intensification de la concurrence et la multiplication des produits financiers et surtout au niveau des caractéristiques (intangibilité, inséparabilité, fluctuation de la demande, hétérogénéité et la périssabilité) des services de l'activité bancaire, qui sont explicitées davantage par Zollinger et Lamarque, (1999), (voir tableau 1.5), tandis que (Davis, 2000) évoque plutôt la déréglementation et l'avènement accru des technologies d'information tel que l'Internet.

Tableau 1. 6: Les caractéristiques des services de l'activité bancaire (Zollinger et Lamarque, 1999)

Intangibilité	-Absence d'identité spécifique des banques : différenciation des enseignes difficile à percevoir pour les consommateurs. -Dispersion géographique de l'activité bancaire : couverture de besoins internationaux, nationaux, locaux...
Inséparabilité	-Arbitrage croissance / risque : vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque ; nécessite de trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.
Fluctuation de la demande	-Activité bancaire fortement soumise aux variations de l'activité économique.
Hétérogénéité	-Responsabilité fiduciaire garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique.
Périssabilité	-Intensité de la main d'œuvre dans l'activité et les processus.

On peut remarquer cette nouvelle tendance, à travers les déclarations des dirigeants de certaines institutions financières, dont voici quelques exemples :

«...Nous établirons des relations plus étroites avec nos clients et nous chercherons à leur offrir des solutions financières dynamiques de même que divers autres services visant à les aider à exploiter leur entreprise.» (CIBC, 1993)

«...Nous travaillons à resserrer nos liens avec nos clients actuels.» (Banque de Montréal 1993)

Ainsi, le secteur bancaire se présente comme un champ d'application propice à l'approche relationnelle, via lequel elle va prendre de nouvelles dimensions, le rendant ainsi plus global et plus exhaustif. *L'approche relationnelle s'inscrit dans une perspective à long terme basée sur la connaissance réciproque des deux partenaires, fondée sur une certaine forme de personnalisation et de confiance partagée, et porteuse de bénéfices mutuels* (Ricard, 1995, p. 22).

D'après cette définition, l'approche relationnelle se présente comme un processus interactif inscrit sur le long terme permettant d'établir et de développer une relation personnalisée dans un contexte de confiance et d'échange fructueux. On remarque la mise en relief de l'apport de cette approche pour tous les différents intervenants (la banque, les clients) au niveau du processus d'échanges, c'est ce qu'on va essayer de montrer dans la section qui suit.

1.4.2 Les bénéfices de l'approche relationnelle

1.4.2.1 Les bénéfices au niveau des clients

Les bénéfices tirés par le client sont multiples et se présentent sous différents aspects tangibles et intangibles. Pour Sheth et Parvatiyar, (1995), l'avantage tiré par le client se résume essentiellement par le caractère confidentiel, social et personnel de sa relation avec la banque. Doney et Cannon (1997) emploient le terme "esprit de collaboration" quant à Adcock (1985) s'intéresse au rôle de l'approche relationnelle au niveau de la réduction du risque perçue par le client qui est due aux caractéristiques intrinsèques, ce bénéfice est qualifié d'état de confort psychologique par De Chernatony (2000).

Tout en restant dans le même cadre, Gwinner et al (1995) évoquent trois types de bénéfices qui découlent du caractère durable de la relation et qui sont classés selon un ordre décroissant d'importance, il s'agit des bénéfices psychologiques, sociaux et d'adaptations. Pour ce qui est des avantages sociaux, Berry (1995) affirme que le rôle de l'approche

relationnelle se situe au niveau d'un besoin capital pour l'être humain, à savoir le besoin d'estime.

Pour Zollinger et Lamarque (1999) c'est à travers la qualité du service (la rapidité et l'accessibilité) que se matérialise la valeur ajoutée de l'approche relationnelle pour le client dans le secteur bancaire, voir (tableau 1.6).

Tableau 1. 7: Banque relationnelle/ Banque transactionnelle (Zollinger et Lamarque, 1999)

Banque transactionnelle	Banque relationnelle
<p>- Fournir à tout client, dans les conditions qui lui conviennent le mieux, même en dehors des heures d'ouverture des agences, l'ensemble des services liés aux différents produits qu'il détient et lui en proposer d'autres. Les opérations les plus courantes sont réalisées par les clients avec des automates situés en dehors des agences ou à distance.</p>	<p>- <i>Banques spécialisées</i> : crée des agences qui privilégient la force de vente « debout » chargée d'affaires responsables d'un nombre restreint de clients.</p> <p>- <i>Banques grand public</i> : développer la dimension relationnelle dans un réseau traditionnel tout en simplifiant les procédures (guichets rapides pour opérations courantes, espace avec une offre limitée pour des produits de base) ; réduire la fréquence et la durée des opérations courantes et favoriser la prise de rendez-vous permettant un réel entretien où le client peut révéler ses besoins et ses projets.</p>

Mimouni et Volle (2003) s'intéressent plutôt aux bénéfices perçus des programmes de fidélisation adoptés par les banques dans le cadre d'une approche relationnelle. Ils parlent des bénéfices utilitaires, hédoniques et de reconnaissance.

C'est aussi à travers l'engagement fort et continu de l'institution financière pour satisfaire la clientèle que se manifestent aussi les bénéfices de l'approche relationnelle pour le client (Peck, Payne, Christopher & Clark (1999). Cela se matérialise par la notion de création de valeur pour le client en maximisant la rentabilité de son portefeuille (Allard, 2002) et la réduction des coûts de transaction (Morgan et Hunt, 1994).

L'approche de Benamour et Prime (2000) regroupe à la fois l'aspect tangible et intangible des bénéfices de l'approche relationnelle dans le cadre du secteur bancaire. Les deux auteurs évoquent quatre types de bénéfices :

- Économique
- Affectif
- De court terme
- De long terme.

Dans le même cadre et à travers une étude empirique Bahia et Perrien (2003) ont montré que les bénéfices retirés se présentent au niveau de quatre dimensions, il s'agit de la garantie de la confidentialité, de l'engagement à long terme, du service sur-mesure et du traitement amical.

En dernier lieu, Moriarty, Kimbal et Gay (1983) résument les avantages du marketing relationnel au niveau de la clientèle du secteur bancaire à travers cinq dimensions :

- La personnalisation du produit et service.
- La diminution du risque lié à l'achat de nouveau produit et service.
- L'accès plus facile et plus rapide au crédit.
- La simplification des procédés des services financiers.
- Le soutien de la banque en cas de crise.

1.4.1.2 Les bénéfices au niveau de la banque

Les avantages de l'approche relationnelle au niveau du secteur bancaire sont nombreux pour toutes les parties prenantes de l'échange, en ce qui concerne les banques, selon Sheth et Parvatiyar (1995) et Gwinner et al., (1998) cette approche favorise d'une part le phénomène de bouche à oreille et d'autre part, la baisse des coûts et la croissance des ventes des produits financiers.

Selon Crosby, Evans et Cowles (1990) il existe un lien direct entre l'implantation de l'approche relationnelle et la croissance des ventes. Ce lien a été justifié par Ricard (1994) à travers une étude empirique, qui montre qu'une fois le client a adhéré aux services de base (prêt, marge de crédit, etc.,) cela facilite plus tard les ventes croisées, qui vont permettre d'acquérir de nouvelle part de marché (Moriarty, Kimbal et Gay, 1983).

Zollinger et Lamarque (1999) quant à eux s'intéressent surtout à l'avantage concurrentiel du marketing relationnel surtout dans un secteur hautement concurrentiel tel que le secteur bancaire et face à une clientèle de plus en plus exigeante. Les deux auteurs évoquent comment à travers le marketing relationnel on peut concevoir une offre qui répond au mieux aux exigences de sa clientèle sur le plan des coûts ainsi que de la qualité.

Tout en restant dans la même logique, Ricard (1994) parle du rôle de l'approche relationnelle en tant que facteur de différenciation tout particulièrement dans l'industrie bancaire où les produits financiers sont facilement imitables.

La différenciation, est présentée sous un autre angle par Hess (1996), Fournier et Yao (1998) où les attribues de l'approche relationnelle constituent l'image de marque de l'entreprise. Cette dernière développe chez le client une attitude indifférente face à un prix élevé (Moriarty, Kimbal et Gay, 1983; Schurr, 1986).

Selon plusieurs auteurs en marketing (Ford, 1980 ; Storbacka et al 1994), l'approche relationnelle favorise l'attachement du client à son fournisseur par le développement de relations très personnalisées, qui se transforme en fidélité (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999). Pour Gwinner et al (1995) les bénéfices ne se résument pas au niveau de la rentabilité seulement, mais touche aussi la culture de l'institution financière, tels son opportunisme et sa tolérance à l'insatisfaction, voir (Tableau 1.7).

Tableau 1. 8: Les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'organisation et pour le client (Gwinner et al, 1995)

Bénéfices de l'organisation associés à une approche relationnelle	Bénéfices du client associés à une approche relationnelle
Largeur et profondeur du panier d'achats Sensibilité au prix Résistance/contre persuasion Négociation intégrative Non-opportunisme Tolérance à l'insatisfaction Réclamation constructive Bouche à oreille/ prescription	Bénéfices psychologiques Bénéfices d'adaptation Bénéfices sociaux

En définitive, on peut dire que l'apport global de l'approche relationnelle au niveau du domaine des services est marquant, notamment dans le secteur bancaire. On parle de bénéfices bilatéraux (Banque/Client), où le client jouit d'une part d'avantages tangibles tel un service personnalisé, rapide, accessible et à moindres coûts et d'autre part d'avantages intangibles telles la confidentialité, la sécurité et l'estime.

Concernant, la banque les bénéfices se résume au niveau de quatre dimensions majeures à savoir, une meilleure qualité de service, la baisse des coûts, une clientèle fidèle et une meilleure image de marque.

1.5 Rôle des technologies d'information et de la communication dans l'implantation de l'approche relationnelle

De prime abord, ça serait pertinent de donner une définition de ce que sont les technologies de l'information et de la communication (TIC). Selon Martin et al., (1999, p. 4) il s'agit de « toutes formes de technologie utilisées pour créer, enregistrer, manipuler, communiquer, échanger, présenter et utiliser les informations sous ses diverses formes (données, voix, images, présentations, multimédias) et toutes les autres formes incluant celles qui ne sont pas encore créées ».

Au cours de ces deux dernières décennies, nous avons assisté à une montée fulgurante des TIC (ex : Internet, Intranet, Extranet, datamining, etc.,) dont aucun secteur n'a été épargné. Plus spécifiquement le secteur des services, où on assiste à un changement au niveau de l'accès, de la diffusion et de la communication de l'information (Dutta et Segev, 1999). De plus, les TIC ont redéfini la nature de la relation entre le fournisseur du service et le bénéficiaire (Bergadaa et Von Burg, 2000).

De manière générale, avec l'avènement dans les années 90 des technologies de l'information et de la communication le concept de communication a été profondément remodelé et tout particulièrement la fonction marketing (Hoffman et Novak, 1996) Lorsqu'on aborde le concept de communication, on se trouve confronté à un postulat largement répandu au niveau de la littérature marketing, sur le rôle capital de ce concept au niveau du marketing relationnel.

1.5.1 Les avantages des technologies de l'information et de la communication au niveau de l'approche relationnelle

Plusieurs auteurs ont évoqué les innombrables avantages des technologies de l'information et de la communication à travers différentes dimensions de la relation client/entreprise.

En partant du postulat qu'à travers son processus d'établissement de relations privilégiées et fructueuses avec ses clients, l'entreprise cherche toujours à maximiser, l'accessibilité physique et temporelle à ses services (points de services, chez le client...), l'adoption des technologies de l'information et de la communication par les entreprises des services se présentent alors comme une excellente opportunité (Domegan, 1996).

Selon Hetzel (2004, p. 68) « ces nouvelles technologies d'informations permettent de créer un flux de circulation d'informations par lesquelles les consommateurs et les entreprises seraient idéalement en contact continu ». Pour Bergadaa et Laaroussi (2001), les nouvelles technologies d'informations ont créé plus de proximité entre le client et l'entreprise qui se

déploie sur cinq dimensions, qui sont : spatiale, temporelle, de réseau, technologique et idéologique, présentées dans le (Tableau 1.8).

Tableau 1. 9 : Les dimensions de la proximité spatiale et temporelle (Bergadaà et Laarussi, 2001)

Proximité spatiale	Proximité temporelle
<p>1) Proximité identitaire Les consommateurs et les acheteurs sont désécurisés par une trop grande dispersion de l'offre de solutions-produits, mais également par une vaste étendue de besoins potentiels à satisfaire. Or, la confiance du client et sa fidélisation débutent par la proximité des valeurs partagées par une entreprise et ses partenaires commerciaux.</p>	<p>3) Proximité de processus L'instantanéité des informations disponibles pour le client induit une véritable mutation de la fonction commerciale : le client devient le point de départ du processus d'information et de vente. Et non plus l'aboutissement d'un processus de production, de vente et de transfert de propriété.</p>
<p>2) Proximité de réseau Les produits de grande consommation, comme les biens technologiques à coût élevé, sont élaborés dans différents lieux géographiques par différents intermédiaires. Au sein de ces réseaux, la recherche de la valeur ajoutée globale est essentielle. Et là même des concurrents peuvent devenir partenaires temporaires.</p>	<p>4) Proximité technologique Il est d'ores et déjà indispensable de créer autour d'une interface Net un type spécifique d'organisation. Ainsi, il ne s'agit pas de faire du site internet le reflet de l'organisation actuelle, mais bien de créer une organisation d'un nouveau type intégrant une culture et un fonctionnement de réseau Net.</p>
<p>5) Proximité idéologique</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>En terme de proximité spatiale</i> : il faudra chercher un partenaire éthique dans les réseaux et vérifier que chacun des acteurs a un comportement social responsable afin de s'assurer qu'aucun problème n'interviendra. Et, en la matière, plus l'entreprise est visible et mondiale, plus les pratiques de ses partenaires sont surveillées. Ses réseaux doivent donc être conçus à la base comme durables avec partage des responsabilités et des risques. ▪ <i>En terme de proximité temporelle</i> : le mot "idéologie" ne peut être que le reflet d'une proximité de valeurs entre entreprises et clients, valeurs qui se répandent instantanément dans le monde, via l'internet notamment. Une grande compagnie pétrolière se dit grande du bon respect de l'environnement ? Que ses actes ne traduisent visiblement pas cette "idéologie" et, immédiatement, les clients dénoncent la supercherie. 	

Pour Domegan (1996) et Nelson (1999) les TIC permettent d'améliorer la qualité de la relation entre l'entreprise et le client. Dans la même lignée, Colgate (1998) affirme que les TIC permettent aussi de renforcer et de consolider cette relation, ce qui améliore le niveau d'engagement du client (Morgan et Hunt, 1994), tout particulièrement dans les secteurs à dominance informationnels comme le secteur bancaire (Bettis et Hitt, 1995).

Pour Lang et Colgate (2003) l'apport des TIC se manifeste aussi au niveau du caractère lucide et précis de l'information fournie favorisant ainsi une meilleure communication et limitant l'asymétrie d'informations entre l'entreprise et ses clients. Sachant que le fait de réduire l'écart d'information entre les deux parties permettent de bâtir un climat de confiance (Morgan et Hunt, 1994).

Selon Peppers et Rogers (1995) l'évolution technologique a permis de mettre en place de nouvelles techniques et procédés (EDI, datamining, Data Warehouse, Extranet, etc.,) qui permettent une meilleure connaissance des comportements des consommateurs, l'établissement de rapports plus personnalisés avec eux et le développement de relation sur le long terme (Shani et Chalsani, 1993).

Pour Kotler (1990) et Grönroos (1997) les TIC offrent souvent la possibilité à l'entreprise de mieux servir ses clients à travers des produits ou services sur mesure, maximisant ainsi sa valeur perçue. De leur côté, Zollinger et Lamarque (1999) affirment le rôle important des TIC au niveau de la détermination du profil des clients favorisant ainsi une bonne segmentation de marché, une condition indispensable pour un meilleur ciblage, voir (Figure1.4).

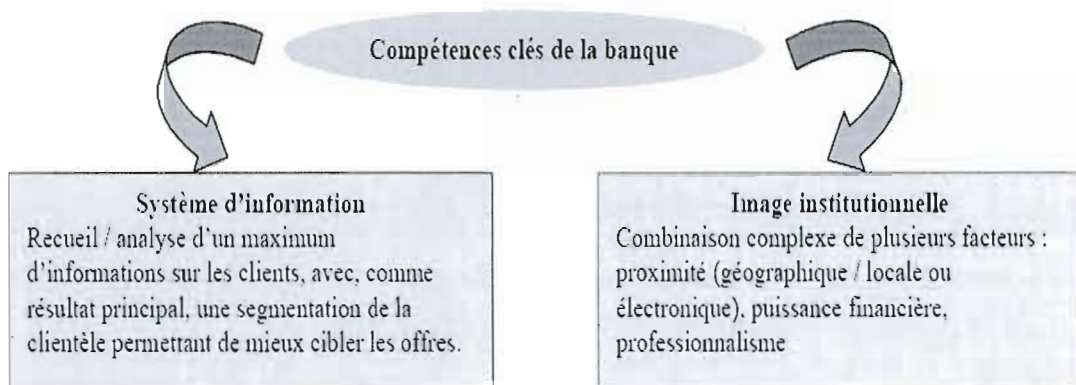


Figure 1. 4: La technologie de l'information comme avantage concurrentiel (Zollinger et Lamarque, 1999)

De son côté Hetzel (2004), présentent d'autres atouts des TIC au niveau du marketing relationnel notamment elles :

- Offrent plus de sécurité au niveau des transactions entre l'entreprise et ses clients.
- Permettent de concevoir une offre nouvelle et créative.
- Offrent plus de rapidité au niveau des services.

En définitive, les TIC permettent la création de valeur aussi bien pour l'entreprise que pour le client (Domegan, 1996) et elle joue aussi un rôle capital comme source d'avantage concurrentiel dans le long terme spécifiquement au niveau du secteur bancaire (Nelson, 1999).

1.5.2 Les inconvénients des technologies de l'information et de la communication au niveau de l'approche relationnelle

Certes, les TIC consolident davantage l'approche relationnelle, toutefois, elles présentent un certain nombre d'inconvénients. En effet, l'avènement des TIC a entraîné un bouleversement au niveau des modes de communication déjà établis (Dutta et Segev, 1999) de même qu'au niveau des modalités d'achat et de consommation (Alba et al., 1997).

Le rythme croissant, que se soit au niveau de la conception ou de la mise en marché des nouvelles technologies, se fait sous une logique de souci de la pression concurrentielle plutôt que la recherche de la satisfaction des besoins des clients (Gabriel, 2001).

Certains auteurs évoquent le côté complexe des TIC, qui se manifeste au niveau des procédés ainsi que de la plate-forme à utiliser (Fournier et Mick, 1998) qui nécessite souvent un certain niveau de connaissances de base (Kehoe et al., 1999). Dans le cas du secteur bancaire, ce manque de familiarité et de convivialité entraîne une abnégation de la part des clients (Boss et al., 2000).

Pour Howcroft (2000) le fait que la relation entre la banque et ses clients se fait à distance (Internet, téléphonie sans fil, Guichet automatique, etc.) cela limite le niveau d'interaction sociale. Dans la même lignée, Cochoy (2001) révèle que les TIC vont conduire au remplacement du client en "chair et os" par ce qu'il appelle le «client électronique».

Parasuraman et Grewal (2000) stipulent que les TIC impliquent une réduction du personnel réduisant ainsi le niveau de service. De plus, ces technologies poussent les entreprises à négliger l'aspect relationnel avec ses clients, en effet selon Boyer (1999, p. 76) « les entreprises imposent provisoirement des produits, des prix, des images qui font passer au second plan la relation producteur-consommateur, le dialogue entre les deux ».

Nantel (2005) révèle le sentiment d'insécurité largement répandue auprès des internautes au niveau des transactions ainsi qu'au niveau des données personnelles, élément primordial surtout dans un contexte bancaire (Doney et Cannon, 1997).

Tout en restant au sein de l'industrie bancaire, l'attrait de plus en plus électronique du contexte dans lequel se déroule la relation entre la banque et ses clients, on assiste à un transfert de pouvoir de la banque vers les clients, vu que les technologies actuellement sont aux mains de ces derniers (Evans, Wurster, Blattberg et al., 1997).

En guise de conclusion, on peut dire que le marketing relationnel est un concept évolutif, en interaction avec son environnement et dont le développement implique de nouvelles responsabilités ainsi que de nouveaux outils qui répondent au mieux à ses besoins et ses exigences, surtout qu'on vit dans un monde dominé par les moyens de communication électronique au sein du quel le contact personnalisé est devenu de plus en plus apprécié.

Ainsi, les nouvelles technologies à travers ses différentes formes (EDI, e-commerce, multimédia...) ont constituées un outil et un support supplémentaire permettant à l'approche relationnelle de réussir sa mission (un client fidèle et satisfait) via la concrétisation de ses fondements de base (une relation personnalisée, la confiance...) et d'assurer une meilleure adaptation à son contexte en perpétuel changement.

1.6 La mise en place du marketing relationnel au sein de l'organisation

Selon (Hetzel) 2004, réussir à instaurer au sein d'une organisation (culture, structure et individus) une approche relationnelle nécessite le recours à un processus de quatre étapes (tableau 1.9), à savoir :

- Diagnostic et analyse
- Définition de la vision et de la politique de marketing relationnel souhaitées
- Plans de mise en œuvre du marketing relationnel et expérimentations
- Mise en œuvre opérationnelle en grandeur nature

Néanmoins, (Hetzel) 2004 insiste sur le fait que la réussite de la mise en place de l'approche relationnelle est fortement dépendante de l'apport et la volonté des dirigeants à réussir se définit (charisme, leadership, savoir-faire, etc.). Vu que le changement ne se limite pas uniquement au niveau des structures et des systèmes de gestion de l'organisation, mais touchants aussi les valeurs, les croyances, les traditions ainsi que la culture, où on se retrouve alors dans un contexte de changement radical (Allaire et Firsirotu, 1993).

Tableau 1. 10: Les étapes de mise en place d'une politique de marketing relationnel (Hetzel, 2004)

<p>Étape 1 Diagnostic et analyse</p>
<p>-Étude de la stratégie globale -Étude des processus (y a-t-il cohérence des canaux ? etc.) -Analyse des attentes clients (critère de segmentation, etc.) -Réalisation de <i>benchmarks</i> et mesures de performance. -Étude des systèmes d'informations et des bases de données disponibles.</p>
<p><i>Identification des moments clés de la relation avec les clients dans les différents processus de l'entreprise</i></p>
<p>Étape 2 Définition de la vision et de la politique de marketing relationnel souhaitées</p>
<p>-Définition des principes directifs de la relation client -Identification des priorités en termes de marketing relationnel (segments, canaux, offres)</p>
<p>Étape 3 Plans de mise en œuvre du marketing relationnel et expérimentations</p>
<p>-Définition des plans d'actions à court et moyen terme -Expérimentation pilote localisées débouchant sur des améliorations</p>
<p><i>Planning de mise en œuvre et identification des impacts</i></p>
<p>Étape 4 Mise en œuvre opérationnelle en grandeur nature</p>
<p><i>Action de suivis (implantation d'outils de conquête et de rétention de clientèle et évaluation de la politique relationnelle par le recours à des ratios clés)</i></p>

La Mise en place d'une approche relationnelle, se présente comme un choix stratégique de grandes ampleurs, vu qu'elle nécessite des changements au niveau de la structure, de la culture de l'entreprise et où la création de valeur pour le client devient le but ultime de l'organisation (culture, structure et individus).

1.7 Les facteurs de succès et d'échec de l'approche relationnelle

1.7.1 Les facteurs de succès de l'approche relationnelle

D'après les travaux de Macneil (1981), nous identifions sept principaux facteurs, indispensables à la réussite d'une approche relationnelle qui sont : le foyer relationnel, la résolution de conflits, l'intégrité, la flexibilité, la solidarité, la mutualité et la contrainte (voir Figure 1.5). Ces facteurs présentent l'approche relationnelle en tant que processus interactif inscrit sur le long terme permettant d'établir et de développer une relation personnalisée dans un contexte de confiance et d'échange fructueux. Notons que ces facteurs ont été vérifiés empiriquement par Kaufman et Dant (1992).

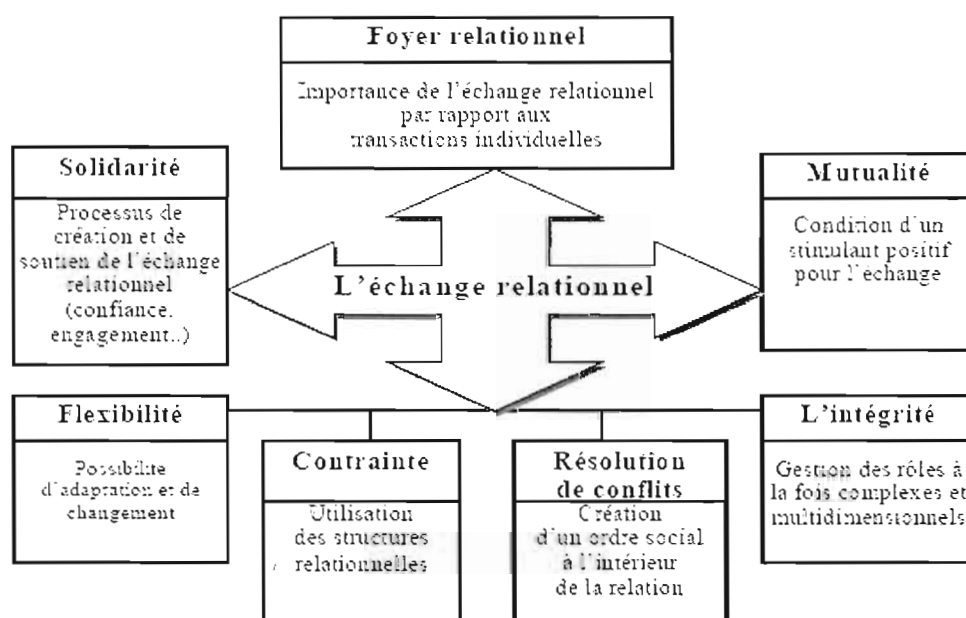


Figure 1.5 : Les principales dimensions de l'échange relationnel (Macneil, 1981)

Pour leur part, Morgan et Hunt (1994) montrent que la réussite d'une approche relationnelle se résume uniquement au niveau de deux facteurs principaux (voir Figure 1.6) à savoir :

- ✓ La confiance : qui se présente comme un concept multidimensionnel dont les principaux composants sont : l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance.
- ✓ L'engagement : il est défini comme étant la volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements en ressources et en efforts.

La confiance et l'engagement en tant que variables médiatrices précédées par cinq composantes (coûts de rupture, bénéfices de la relation, les valeurs partagées, la communication et l'opportunisme) dont les conséquences donnent naissance à cinq composantes (le conformisme, la propension de départ, la coopération, la fonctionnalité des conflits et l'incertitude).

Pour Morgan et Hunt (1994), la confiance et l'engagement présentent certaines valeurs communes, toutefois, c'est la variable confiance qui donne naissance à l'engagement. En tout, la résultante de l'association de ses deux variables crée une nouvelle variable qui est la coordination, indispensable au succès de l'approche relationnelle.

Selon, Morgan et Hunt (1994) " La présence de l'engagement et de la confiance produit des résultats efficaces, productifs et efficaces. Ils conduisent automatiquement à la coordination, variables médiatrices du succès de marketing relationnel"³.

³ Adapté par Abbas, 2006.

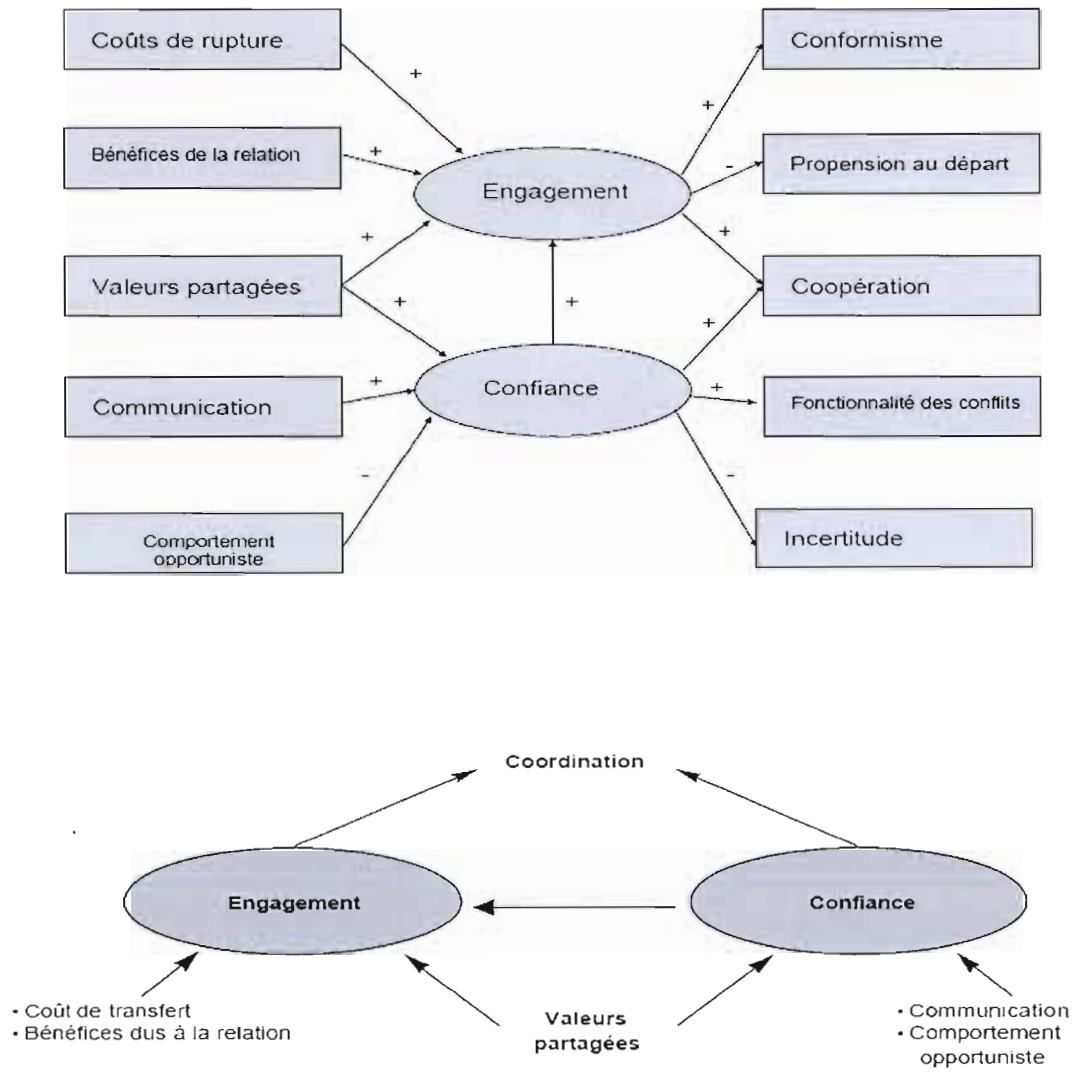


Figure 1. 6: Modèle de l'engagement-confiance (Morgan et Hunt, 1994)

Pour Ivens et Mayrhofer (2003), il existe huit facteurs (Figure 1.7) indispensables à la réussite d'une approche relationnelle, à savoir : la solidarité, la réciprocité, la flexibilité, la fiabilité, l'échange d'informations, la résolution des conflits, l'usage modéré du pouvoir et l'orientation à long terme. Ces facteurs ont été également abordés par plusieurs chercheurs sous différentes optiques de l'approche relationnelle dont on va expliciter davantage dans les lignes qui suit.

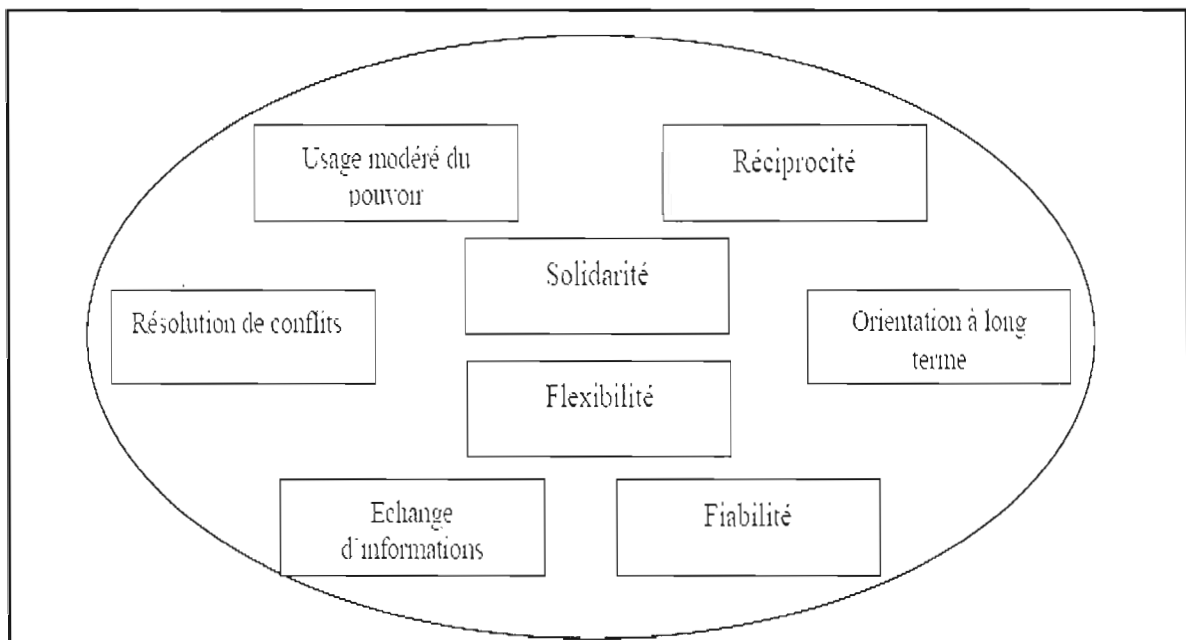


Figure 1. 7: Les facteurs de réussite du marketing relationnel (Ivens et Mayrhofer, 2003)

- *L'orientation à long terme :*

Cette dimension est présentée comme étant le but ultime de l'approche relationnelle (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Webster, 1992 ; Day, 2000). De même, Anderson et Weitz (1989) révèlent également le rôle majeur de la durée comme fondement de base de la relation, plus une relation s'étale sur le temps plus sa probabilité de succès est grande.

Selon Ganesan (1994) le niveau de satisfaction d'un client quant aux échanges antérieurs découle directement de l'étendue temporelle de cet échange.

Concernant, Macneil (1980) il emploie plutôt le terme continuité comme élément capital de l'approche relationnelle (1994). Pour sa part Ricard (1994) utilise une approche métaphorique pour valoriser cette orientation sur long terme, en la qualifiant de mariage.

- *La réciprocité :*

Une fois que l'échange a eu lieu, chacune des deux parties impliquées perçoit un gain (Ford, 1980), c'est réussir à obtenir un bilan relationnel équilibré, c'est à dire une approche de type gagnant/ gagnant. Néanmoins, Ricard (1994) aborde la réciprocité sous une optique informationnelle où le client et l'entreprise doivent se connaître préalablement, de sa part le client doit s'informer à propos de ses droits, de ses obligations, des services offerts, etc., quant à l'entreprise elle doit connaître le profil de son client, ses besoins, ses préoccupations, tout cela afin de créer les conditions idéales pour un échange fructueux et durable.

- *La fiabilité :*

Elle se présente comme conviction partagée par les deux parties impliquées dans l'échange, où chacun s'engage à agir dans le meilleur intérêt de l'autre (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Grönroos, 1994). Plusieurs auteurs qualifient la confiance comme étant une composante capitale de l'approche relationnelle (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Henning-Thurau et Klee, 1997 ; Smith, 1998 ; Dorsh et alii, 1998 ; Boles et alii, 2000).

Tout particulièrement cette composante prend son ampleur au niveau des domaines des services vu l'entrave majeure quant à l'évaluation de la qualité du service au préalable (Ganesan, 1994). En définitive, la fiabilité a été le centre d'intérêt de plusieurs chercheurs dans différentes disciplines du marketing (comportement du consommateur, marketing des services...). À travers le (tableau 1.10), Abbes (2001) nous présente un récapitulatif des

principaux apports au niveau de la revue de littérature concernant les dimensions, les antécédents et les conséquences de la variable confiance.

Tableau 1. 11: Les invariants de la confiance au niveau relationnel (Abbes, 2001)

Les Antécédents	Les Dimensions	Les Conséquences
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partage des valeurs et croyances ▪ Expérience antérieure satisfaisante ▪ Communication ▪ Réputation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crédibilité ▪ Bienveillance ▪ Intégrité (honnêteté) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Engagement dans la relation ▪ Fidélité (attitudinale et/ou comportementale) ▪ Satisfaction

▪ ***La flexibilité :***

Selon Macneil (1980), la flexibilité se résume au niveau de l'aptitude à apporter des changements au niveau des contrats reliant les deux parties, ainsi que l'aptitude à régler les conflits qui émergent tout long du processus relationnel. En effet, il faut prévoir au niveau des closes du contrat des éventualités, vu l'aspect (incertain, turbulent et multidimensionnel) de l'environnement dans lequel les relations entreprise/client se déroulent.

▪ ***La solidarité :***

La solidarité s'intègre au sein de l'échange social où on parle de bénéfices affectifs et personnels plutôt qu'économiques (Macaulay, 1963; Macneil, 1974,1978), selon Macneil (1980) cela consiste à garantir une certaine stabilité au niveau des membres faisant partie du processus d'échange ou de la relation dont le but d'assurer sa continuité. De leur part Paulin (1998) et Paulin et al (1998) stipulent le rôle fondamental de la solidarité comme norme relationnelle au niveau de l'efficacité et du maintien de la relation.

▪ ***La résolution des conflits :***

Selon Abbes (2001) la résolution des conflits se présente comme une des conséquences de l'approche relationnelle, Macneil (1980) évoque l'harmonisation des conflits relationnels, ainsi les parties impliquées essayent de trouver un arrangement où les intérêts des deux parties sont conservés dans le but d'assurer la pérennité de la relation.

Pour Anderson et Narus (1989) la communication comme antécédent de l'approche relationnelle joue un rôle crucial au niveau de la résolution des conflits qui peuvent apparaître tout au long de la durée de l'échange.

▪ *L'usage modéré du pouvoir :*

De prime abord, le pouvoir au sein d'une relation se présente au niveau de la dépendance d'une partie envers une ressource de valeur qui est en possession par l'autre partie (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Le pouvoir peut prendre plusieurs formes (économique, social, légal ou politique) engendrer par les transactions et les contrats, les parties impliquées dans le processus relationnel leur pouvoir est limité par le contrat (Macneil, 1980). Selon (Ivens et Mayrhofer, 2003) si l'entreprise est en position de force elle doit éviter l'usage des moyens de pression afin d'atteindre ses finalités, car cela nuit énormément à ses relations avec ses clients.

▪ *Échange d'informations :*

Cette composante favorise une meilleure communication et limite l'asymétrie d'informations entre l'entreprise et ses clients (Lang et Colgate, 2003). Le fait de réduire l'écart d'information entre les deux parties permet de bâtir un climat de confiance (Morgan et Hunt, 1994).

Il faut signaler le fait que l'échange d'information s'est beaucoup développé avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication, selon Peppers et Rogers (1995) cela a permis une meilleure connaissance des comportements des consommateurs, l'établissement de rapports plus personnalisés avec eux et le développement de relation sur le long terme (Shani et Chalsani, 1993). Pour Kotler (1990) ça permet à l'entreprise de mieux servir ses clients à travers des produits ou services sur mesure.

En ce qui concerne notre champ d'étude, qui est le secteur bancaire, Perrien, Filiatrault et Ricard (1993) mettent en relief huit principaux facteurs indispensables à la réussite d'une

approche relationnelle, qui se manifeste à travers les différentes dimensions (culture, structure et individus) de l'organisation, à savoir :

- ✓ Un engagement au niveau de la direction.
- ✓ Le client est le centre de profit.
- ✓ Favoriser une relation sur le long terme.
- ✓ Une meilleure gestion des ressources humaines.
- ✓ Une autorité décentralisée.
- ✓ Une révision des politiques, des processus et des concepts de bases relatifs aux différentes tâches ainsi qu'au niveau de la coopération entre les différentes fonctions et départements.
- ✓ Définir les tâches du personnel en contact.
- ✓ Évaluer la performance du personnel en contact.

Toutefois, l'approche de Blanchard (1994) se résume uniquement au niveau de trois facteurs, qui sont :

- ✓ L'expertise du directeur de la succursale ou du personnel en générale.
- ✓ La connaissance des clients.
- ✓ La qualité de la communication entre les deux parties (personnels/client).

Finalement, on peut dire qu'à travers la revue de littérature on a remarqué une grande similarité quant aux facteurs de succès de l'approche relationnelle. Ainsi, on distingue cinq facteurs principaux, à savoir : la confiance, la réciprocité, la solidarité, l'orientation à long terme et la résolution des conflits.

1.7.2 Les facteurs d'échec de l'approche relationnelle

Tout d'abord, même si l'entreprise adopte une approche relationnelle, il faut qu'il y ait un intérêt et une volonté de la part de client pour entreprendre cette relation (Jackson, 1985).

En effet dans un contexte d'échange pour que la relation s'étale sur le temps, il faut que les deux parties impliquées doivent tirer avantage de cette relation (Gummesson, 2002). Dès lors, les bénéfices de l'échange se présentent comme une composante primordiale au sein d'une stratégie relationnelle (Morgan et Hunt, 1994).

En outre, la perception des coûts de transfert se présente comme une composante cruciale dans un contexte relationnel, vu qu'elle conditionne le comportement des clients (Bendapudi et Berry, 1997). En fait plus les coûts de transfert sont faibles plus un on s'attend à un comportement transactionnel de la part du client (Jackson, 1985).

De même, la nature des besoins des clients ainsi que leur hétérogénéité peuvent être source d'entraves à la réussite de l'approche relationnelle spécifiquement dans le secteur bancaire (Moriarty, Kimball et Gay, 1983).

Tout en restant dans le contexte bancaire Perrien, Filiatrault et Ricard (1991) présentent un ensemble de facteurs qui peuvent rendre une approche relationnelle inefficace ² :

1) Gestion des ressources humaines :

La forte rotation du personnel et le manque d'effectif se présentent les principaux faits marquant au niveau de la gestion des ressources humaines, toutefois, le manque d'expérience et de compétence du personnel qui peut être expliqué par le manque et/ou l'inadéquation des programmes de formation approche relationnelle.

² Traduction libre

2) Les déficiences au niveau des succursales :

Les déficiences se résument au niveau de trois principaux éléments, à savoir, la surcharge de travail, insuffisance budgétaire et l'évaluation qui est basée principalement sur des critères transactionnels.

3) La culture et les stratégies traditionnelles de la banque :

Tout d'abord, on se trouve soit face à une direction complètement en désaccord quant à l'adoption de l'approche relationnelle, une vision purement transactionnelle basée sur la recherche de la rentabilité et du rendement à court terme plutôt à long terme où les actionnaires deviennent le centre d'intérêt plutôt que les clients.

4) Enjeux organisationnels

En fait, tout changement qui touche la structure et surtout la culture d'une organisation se trouve confrontée à une résistance de la part de ses membres. De plus, l'adoption et l'implantation de l'approche relationnelle ne sont pas forcément conçues de la même façon au niveau du siège et des succursales ce qui constitue une source de conflits.

5) Déficiences de gestion

Les déficiences de gestion sont observables au niveau des politiques et des procédures au sein de l'organisation où on assiste à un manque de coordination entre les services un manque du support de la part de la direction générale, la lenteur quant au processus d'approbation des décisions et en dernier lieu le problème de paperasserie.

6) Les faiblesses marketing

Les faiblesses marketing sont représentées à travers deux aspects, à savoir :

- ✓ La multitude des cibles et des objectifs de marché.
- ✓ La perception du client en tant que coût et non pas que source.

En guise de conclusion, on peut dire qu'il n'existe pas un consensus au niveau des auteurs quant aux facteurs de réussite de l'approche relationnelle. Certains les résument en deux dimensions, tandis que d'autres parlent plutôt de sept ou huit dimensions. Toutefois, il existe certaines dimensions qui sont redondantes au niveau de la revue de littérature, il s'agit de la confiance, l'engagement, la réciprocité, l'échange d'information et la résolution des conflits.

En ce qui concerne les facteurs d'échec de l'approche relationnelle elles se résument au niveau de trois principales dimensions, à savoir, la culture, le personnel en contact, la et communication. Il faut signaler une nuance, au niveau du lien entre les facteurs de réussite et d'échec, en fait tout facteur de réussite qui fait défaut deviendra automatiquement un facteur de réussite et vice-versa.

1.8 Conclusion du chapitre

À travers la revue de la littérature, on a décelé les principales variables qui conduisent au succès ou à l'échec de l'implantation de l'approche relationnelle au sein d'une organisation (culture, structure et individus) de même que les bénéfices qui en découlent pour le client ainsi que pour la banque. La (Figure 1.8) réunit les principaux résultats de la revue de littérature.

Toutefois, dans le chapitre qui suit on va se focaliser à travers le cadre conceptuel de notre étude davantage sur les bénéfices de l'implantation d'une approche relationnelle au niveau de la banque plutôt qu'au niveau du client, de plus on va se limiter à un certain nombre de variables que nous avons jugées comme étant le plus pertinentes pour notre étude.

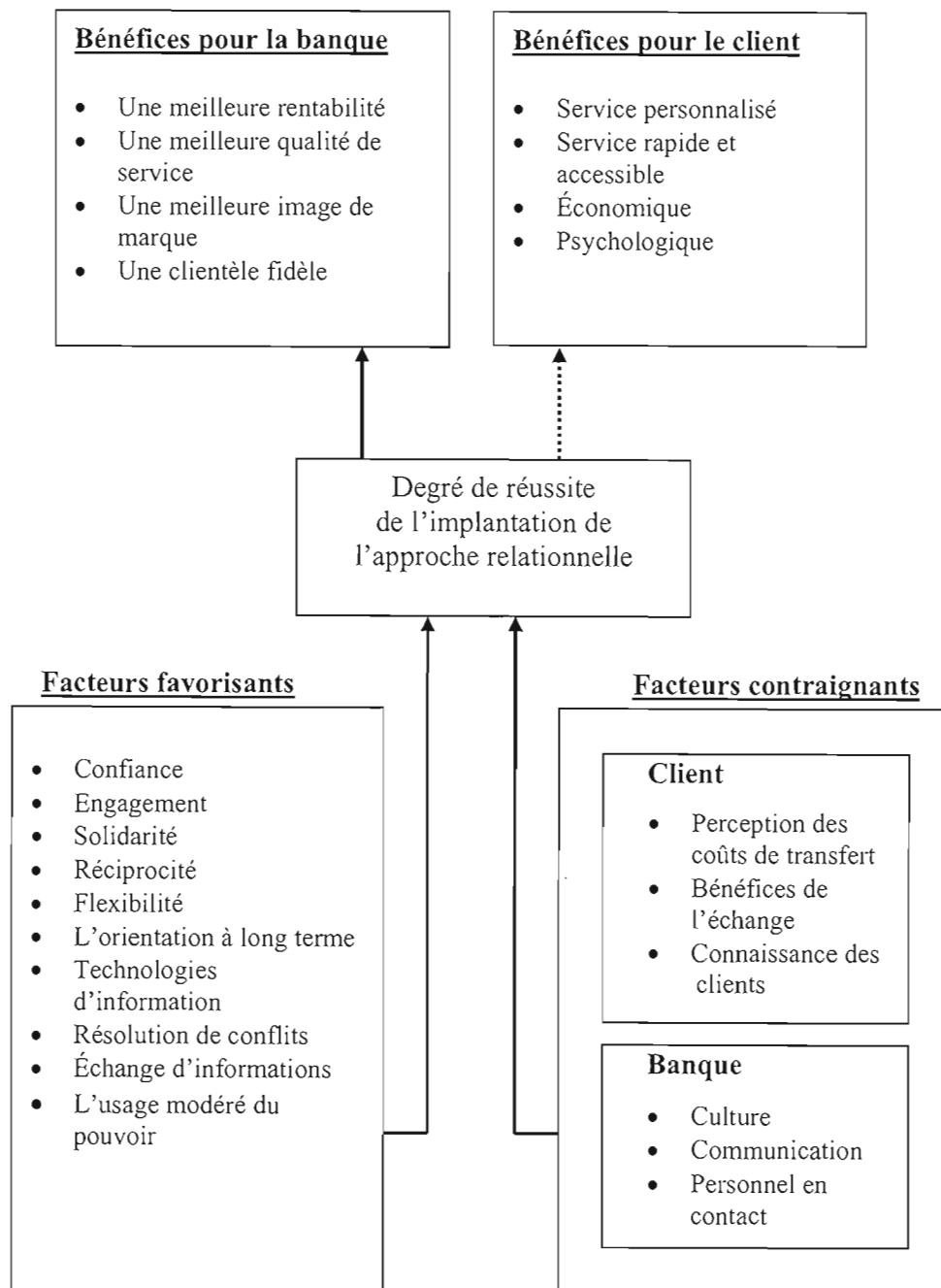


Figure 1. 8: Cadre théorique

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Dans ce chapitre nous allons présenter les facteurs qui seront retenus au niveau de notre cadre conceptuel ainsi que les différentes relations entre eux que l'on va essayer de valider au niveau de notre étude empirique.

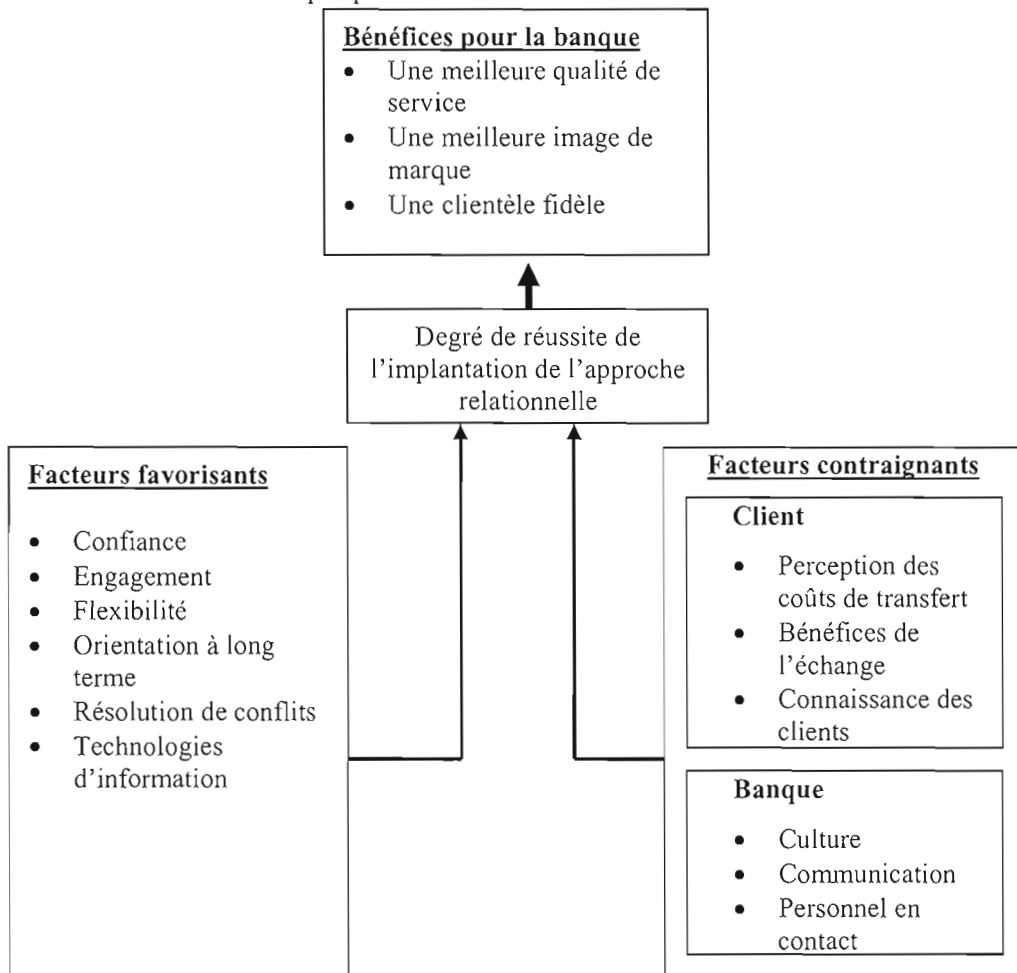


Figure 2. 1: Cadre conceptuel

2.1 Le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle

Tout d'abord, on va définir la variable centrale de notre cadre conceptuel, à savoir l'approche relationnelle. À travers la revue de la littérature, on a remarqué l'absence d'un consensus quant à la définition de l'approche relationnelle. Par ailleurs, les chercheurs utilisent une pluralité de vocables pour la qualifier, à titre d'exemple, on trouve : la théorie relationnelle, le paradigme relationnel, le management relationnel, etc.

Toutefois, dans le cadre de notre étude on va adopter la définition avancée par Perrien et Ricard (1995) qui présente l'approche relationnelle comme un processus marketing asymétrique et personnalisé prenant place dans une perspective de long terme, débouchant sur des bénéfices mutuels et se basant sur une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques des consommateurs.

Quant à la mesure de l'approche relationnelle, on va se baser sur l'échelle développée par Benamour et Prim (2000) qui comporte deux principales dimensions, il s'agit de :

La dimension sociale et la dimension utilitaire.

2.2 Les facteurs favorisant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle

2.2.1 La confiance

La confiance se présente en tant qu'une croyance partagée par les parties impliquées dans l'échange où chacun va agir dans l'intérêt mutuel des deux parties (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Grönroos, 1994). À travers la revue de la littérature, la confiance se présente comme un construit multidimensionnel et complexe, dont on trouve trois composantes largement partagées par les auteurs, à savoir, l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance (Abbes, 2001).

Tableau 2. 1: Récapitulatif des principales conceptualisations des dimensions de la confiance (Abbes, 2001)

Champ disciplinaire	Auteurs	Dimensions de la confiance
Relations interpersonnelles	-Larzelere et Houston, 1980 -Johnson-George et Swap, 1982 -Rempel et alii, 1985	Bienveillance, honnêteté Sérieux, bienveillance Loyauté, constance, sérieux
Relation intra-organisationnelle	-Butler, 1991	Disponibilité, compétence, constance, discrétion, sens de la justice. Intégrité, loyauté, ouverture d'esprit, tenue des promesses, réceptivité.
Relation interorganisationnelle	-Ring et Van de Ven, 1992 -Smith et Barclay, 1997	Intégrité, Bienveillance Intention positive à l'égard du sujet Intégrité, compétence, qualité de jugement
Marketing des services	-Moorman et alii, 1993	Intégrité, expertise, sincérité
Marketing industriel	-Ganesan, 1994 -Swan et alii, 1985 -Kumar, Scheer et Streenkamp, 1995	Crédibilité, bienveillance Crédibilité, bonnes intentions Honnêteté, bonnes intentions
Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel	-Morgan et Hunt, 1995	Fiabilité, intégrité
Comportement du consommateur	-Blackson, 1992 -Gurvies, 1999 Siriex et Dubois P.L., 1999	Bienveillance, intégrité honnêteté, crédibilité

Sachant que dans le cadre de notre étude on va se baser sur l'échelle de mesure développée par Mills (2003) où on trouve quatre principales dimensions, satisfaction, fiabilité, tenue de promesse et les bonnes intentions.

Plusieurs auteurs identifient la confiance comme étant une composante capitale de l'approche relationnelle (Evans et Cowles, 1990 ; Henning-Thurau et Klee, 1997 Leuthesser, 1997 ; Smith, 1998 ; Dorsh et alii, 1998 ; Boles et alii, 2000). Pour Crosby et al. (1990) la confiance influence sur la durée d'une relation, de même que Zineldin (1995) indique que la fidélité est fortement dépendante du niveau de confiance, d'où l'hypothèse .

H1.1 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée au degré de confiance de l'institution avec ses clients.

2.2.2 L'engagement

L'engagement est défini comme étant la volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements en ressources et en efforts (Morgan et Hunt, 1994). Selon plusieurs auteurs (Morgan et Hunt, 1994 ; Paulin, Perrien et Fergusson, 1997) l'engagement en tant que construit se résume au niveau de quatre dimensions qui sont la flexibilité, la solidarité, la mutualité et la transparence des rôles.

Sachant que dans le cadre étude on va se baser sur l'échelle de mesure développer par Mills (2003) dont on trouve principalement les trois dimensions suivantes, à savoir, la fidélité, la flexibilité et l'orientation à long terme.

L'engagement favorise le conformisme, c'est-à-dire la prédisposition d'une personne à adhérer aux exigences et aux particularités d'un autre contexte (Kumar, Stern et Achrol, 1992). De plus la coopération entre les parties impliquées dans l'échange s'intensifie davantage avec l'engagement (Anderson et Narus, 1990) et en dernier lieu on assiste à une diminution du sentiment d'incertitude ainsi qu'une meilleure gestion des conflits entre les parties (Darpy et Allaz, 2006). D'où l'hypothèse.

H1.2 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée au niveau d'engagement de l'institution avec ses clients.

2.2.3 La flexibilité

La flexibilité se définit comme étant l'aptitude à apporter des changements au niveau des contrats reliant les deux parties ainsi que l'aptitude à régler les conflits qui émergent tout long

du processus relationnel (Macneil, 1980). Comme construit la flexibilité peut être mesurée via deux dimensions à savoir la disponibilité et la fiabilité du personnel (Mills 2003).

Selon, Perrien et Ricard (1995) l'approche relationnelle doit s'accompagner d'une décentralisation de la prise de décision, assurant une plus grande marge de manœuvre aux employés notamment lorsqu'il s'agit des demandes bien particulières. En dernier lieu, la flexibilité permet de faire face aux éventualités, vu l'aspect (incertain, turbulent et multidimensionnel) de l'environnement dans lequel les relations entreprise/client se déroulent (Noordewier, John et Nevin, 1990 ; Kothandaraman et Wilson, 2000 ; Cannon et Homburg, 2001). D'où l'hypothèse.

H1.3 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée au niveau de flexibilité entre l'institution et ses clients.

2.2.4 L'orientation à long terme

Plusieurs auteurs (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Webster, 1992 ; Day, 2000) présentent l'orientation à long terme comme une finalité de toute approche relationnelle. Plus une relation s'étale sur le temps plus sa probabilité de succès est grande, (Anderson et Weitz 1989), dans la même lignée Ganesan (1994) associe le niveau de satisfaction d'un client quant aux échanges antérieurs à l'étendue temporelle de cet échange.

Une synthèse de la revue de littérature quant aux dimensions mesurant la variable orientation à long terme, montre qu'il existe trois principales dimensions à savoir, l'attachement du client à sa banque, sa propension à la fidélité et l'importance qu'il accorde à préserver des relations privilégiées avec sa banque (Prim et Benamour, 2000).

Toutefois, dans le cadre de notre étude on va se baser sur l'échelle de mesure développée par Gwinner et al., (1998) qui comporte six dimensions, à savoir, la confiance, la propension à la fidélité, la connaissance des attentes, la diminution des risques d'insatisfaction et la recherche de bénéfices.

Ainsi, notre hypothèse est la suivante,

H1.4 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée à une orientation basée sur le long terme entre l'institution et ses clients.

2.2.5 La résolution des conflits

La résolution des conflits se présente comme un outil pour la création d'un arrangement social au sein d'une relation (Macneil, 1981). Tandis qu'elle est une des conséquences de l'approche relationnelle selon Abbes (2001), toutefois la communication se présente comme le meilleur procédé pour la résolution des conflits (Anderson et Narus, 1989). Comme construit, la résolution des conflits peut être mesurée à travers quatre dimensions (Bradford, 1999) à savoir, la collaboration, le compromis, la confrontation et évitement. D'où l'hypothèse,

H1.5 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée à la résolution des conflits entre l'institution et ses clients.

2.2.6 Les technologies de l'information (TI)

Les technologies de l'information sont définies comme l'ensemble d'ordinateurs, des logiciels et des données qui sont intégrés et interconnectés afin que toutes les informations puissent être expédiées rapidement et facilement à partir des utilisateurs et véhiculées à travers le réseau et les processus de transformations (Rockart et al, 1996).

À travers la revue de littérature, il n'existe pas un consensus quant aux dimensions permettant de mesurer et d'appréhender les (TI) comme étant un construit. En effet, pour

Mjema, Victor et Mwinuka (2005) présentent huit dimensions qui permettent de mesurer l'utilisation des (TI) à savoir, le leadership, qualité de la planification stratégique, l'importance des innovations, l'analyse et l'information, l'utilisation des ressources humaines, satisfaction client, qualité des résultats et l'assurance quant au qualité.

De leur part Lewis et Byrd (2003) il existe huit dimensions permettant de mesurer les (TI), il s'agit de la planification, la sécurité, l'intégration technologique, l'intégration informationnelle, l'administration des données, le modèle de l'entreprise, la comité consultatif et le haut responsable des (TI) au sein de l'entreprise. Sachant que dans le cadre de notre étude on va opter pour l'échelle de mesure établie par Lewis et Byrd (2003).

Selon Peppers et Rogers (1995) les (TI) permettent une meilleure compréhension des comportements des consommateurs, de même l'amélioration de la qualité de la relation entre eux (Domegan, 1996 et Nelson, 1999), à travers des rapports plus personnalisés qui s'étalent sur le long terme (Harrisson, 1993 ; Shani et Chalsani, 1993 ; Corss et Smith, 1995). Ainsi, le niveau d'engagement du client augmente (Morgan et Hunt, 1994), spécifiquement dans les secteurs à dominance informationnelle comme le secteur bancaire (Bettis et Hitt, 1995). D'où l'hypothèse,

H1.6 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée à l'emploi des technologies d'informations.

2.3 Les facteurs contraignants la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle

2.3.1 Les facteurs contraignant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle au niveau de la banque

2.3.1.1 La culture de l'entreprise

La culture de l'entreprise est définie par Louart et Sire (2004, p. 3) comme étant "l'ensemble des activités des règles de fonctionnement et des valeurs qui sont communes au groupe social que constitue l'organisation dans son ensemble".

Selon Schein (1985, p. 9) "l'entreprise a sa propre culture qui est fondée sur son histoire, sa philosophie, son développement et l'appartenance à un secteur industriel".

L'implantation d'une approche relationnelle est irréalisable au sein d'une entreprise dont la culture est fondée uniquement sur une approche transactionnelle (Perrien, Filiatrault et Ricard, 1991). Dans la même lignée Allaire et Firsirotu (1993), stipulent le fait que tout changement de grande ampleur, telle l'implantation d'une approche relationnelle, exige un changement au niveau du cadre culturel de l'organisation. Comme construit, la culture organisationnelle peut être mesurée à travers deux principales dimensions (Aaker, 1995) à savoir, les normes organisationnelles et les valeurs partagées.

D'où l'hypothèse,

H2.1 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à la culture (relationnelle / transactionnelle) de l'entreprise.

2.3.1.2 La communication

L'apport de la variable communication au niveau du déploiement du marketing relationnel est indéniable (Morgan et Hunt, 1994), elle est définie par Lages et al., (2005)

comme étant “l’activité humaine qui crée et maintient les relations entre les différentes parties impliquées dans l’échange.”

Selon Blanchard (1994) la communication est indispensable à la réussite d’une approche relationnelle, vu qu’elle favorise le développement d’un climat de confiance (Morgan et Hunt, 1994) ainsi que la mise en place d’une relation personnalisée (Peppers et Rogers, 1995) et durable (Shani et Chalsani, 1993) avec le client.

Quant à la mesure de la communication, ça diffère selon le contexte, en effet Andersson et Weitz (1992) font appel à deux dimensions pour mesurer la communication au sein de la chaîne de distribution, à savoir la communication à double sens perçue par le distributeur et la communication à double sens perçue par le manufacturier. Dans un contexte plus large celui des partenaires d’échange Mohr et Speckman (1994) présentent la communication comme un construit multidimensionnel qu’on peut mesurer à travers les variables suivantes : la simplicité, l’exhaustivité, l’écoute et l’expertise de l’interlocuteur. D’où l’hypothèse,

H2.2 : L’échec de l’implantation d’une approche relationnelle est positivement lié à un manque de communication entre l’entreprise et ses clients.

2.3.1.3 Le personnel en contact

Le personnel en contact est celui qui est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d’un service avec le client (Eiglier, 2002). Il peut être un facteur d’échec face à l’implantation d’une approche relationnelle. En effet, un manque d’expérience, de compétence et une forte rotation du personnel affecte négativement la qualité de la relation entre le client et la banque (Perrien, Filiatrault et Ricard, 1991), une meilleure connaissance du client et de ses besoins de la part des directeurs de comptes est déterminante pour une approche relationnelle efficace (Dunkelberg et Scott, 1984 ; Weitz, 1981).

Le personnel en contact comme construit est capté à travers plusieurs dimensions, en effet dans le cadre d’une étude sur l’orientation client chez le personnel en contact Esslimani

(2006) révèle, à travers une synthèse de la revue de la littérature, que se construit est composé de six dimensions majeures, à savoir, l'implication organisationnelle, la satisfaction au travail, l'empowerment, les traits de personnalité, l'orientation marché et les variables sociodémographiques.

Par ailleurs, Capelli et Sabadie (2007) présente la variable personnel en contact uniquement à travers trois dimensions, il s'agit de l'interaction sociale, l'interaction fonctionnelle et la qualité du support physique. En définitive, selon une étude de Eisend (2006) portant sur la crédibilité du personnel en contact, ce dernier distingue huit dimensions se rapportant au personnel en contact à savoir, la sincérité, la loyauté, proche de la réalité/sympathie, l'objectivité, pouvoir d'attraction, dynamisme, l'expertise et l'expérience. D'où l'hypothèse.

H2.3 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à aux traits négatifs que peuvent avoir le personnel en contact de l'entreprise.

2.4 Facteurs d'échec de l'implantation de l'approche relationnelle au niveau du client

2.4.1 Les bénéfices de l'échange

Les bénéfices de l'échange se définissent comme l'écart entre les gains et les coûts associés au maintien de l'interaction entre les deux parties (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Les bénéfices de l'échange se présentent comme une composante primordiale au sein d'une stratégie relationnelle (Morgan et Hunt, 1994 ; Cannon et Homburg, 2001).

L'implantation d'une approche relationnelle reste fictive tant qu'il n'y a pas un réel intérêt de la part du client (Jackson, 1985), elle affecte son niveau d'engagement dans une relation qui s'étale sur le long terme (Moriarty et al., 1983). En effet, pour avoir un bilan relationnel équilibré chaque partie impliquée dans l'échange doit percevoir un gain (Ford, 1980). De la part de client, cela se traduit via deux aspects, à savoir, l'obtention de services non offerts

ailleurs ou par une meilleure qualité qu'ailleurs (Bitner, Gwinner et Reimler, 1998). Ainsi, les bénéfices de l'échange se traduisent via des coûts d'opportunités élevés (Peterson, 1995).

Comme construits, les bénéfices de l'échange peuvent être mesurés à travers deux dimensions (Bitner, Gwinner et Reimler, 1998), il s'agit du type et de la qualité de service offerts par rapport aux autres établissements. D'où l'hypothèse,

H2.4 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un faible niveau de bénéfices perçues.

2.4.2 La perception des coûts de transfert

La perception des coûts de transfert se définit comme "la perception de l'ensemble des coûts économiques et psychologiques associés à un changement d'une alternative à une autre". (Jones et al. p.441). Selon, Ricard (1994) les coûts de transfert englobent les coûts monétaires, les coûts administratifs et les coûts d'apprentissage.

Pour O'Neil (1989) les coûts de transfert ont une influence sur la fidélité des consommateurs. Dans la même lignée, Bendapudi et Berry (1997) stipulent le fait que les coûts de transfert conditionnent le comportement des clients plus ils sont élevés plus la relation a tendance à se maintenir et plus ils sont faibles plus cela favorise un comportement transactionnel (Jackson, 1985).

Comme construit, la perception des coûts de transfert est mesurée via trois dimensions qui sont adaptées au secteur bancaire (Jones et al., 2002). Il s'agit de l'effort consacré afin de trouver un nouvel établissement financier, le temps et l'effort consacré afin d'expliciter au nouveau conseiller financier mes besoins et mes attentes et en dernier lieu apprendre les procédés et les politiques au sein du nouvel établissement financier. D'où l'hypothèse,

H2.5 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un niveau faible des coûts de transfert.

2.4.3 La connaissance des clients

La connaissance des clients, se définit comme l'ensemble des activités permettant d'acquérir de l'information sur les clients et à la diffuser au sein de l'entreprise (Narver et Slater, 1990). A cet effet, l'entreprise doit se familiariser avec les besoins et les attentes des clients tout en s'adaptant aux différents changements se rapportant à leur environnement (Teas, 1988).

Dans la même lignée, Dunkelberg et Scott (1984) stipulent que le directeur de compte doit connaître parfaitement son client de même que son environnement afin qu'il réussisse à le fidéliser à son institution financière. Le fait de réduire l'écart d'information entre les deux parties impliquées dans l'échange permet de bâtir un climat de confiance (Morgan et Hunt, 1994), de sa part Dogett (1994) affirme qu'une connaissance inappropriée des besoins des clients est l'une des principales causes d'insatisfaction auprès des entreprises.

Comme construit, la connaissance des clients est mesurée à travers trois dimensions (Bergeron et Ricard, 2001) il s'agit de : la connaissance des besoins de la clientèle, la connaissance du profil des exigences de la clientèle et l'aptitude de concevoir une offre personnalisée. D'où l'hypothèse,

H2.6 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un manque de connaissance du client.

2.5 Les bénéfices de l'implantation de l'approche relationnelle

2.5.1 Les bénéfices au niveau de la banque

2.5.1.1 La qualité de service

La qualité de service se définit comme l'output d'un processus d'évaluation, où les clients comparent leurs attentes avec le service qu'ils ont reçu (Grönroos, 1984).

Au niveau du secteur bancaire, l'approche relationnelle assure une meilleure qualité du service qui se présente tout particulièrement à travers deux aspects qui sont la rapidité et l'accessibilité du service (Zollinger et Lamarque, 1999). Quant à Moriarty, Kimbal et Gay (1983) c'est à travers la personnalisation des produits et services que se matérialise la valeur ajoutée de l'approche relationnelle au sein de l'industrie bancaire.

Selon Grönroos (1996), c'est à travers les éléments tactiques du marketing relationnel que se manifeste la dimension qualité du service :

L'approche relationnelle favorise d'une part le contact direct avec le client afin de créer plus de confiance au sein de la relation. Ainsi, la confiance se présente comme l'un des déterminants de la qualité du service (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985). D'autre part, elle assure une meilleure connaissance du client et de son profil via la mise en place de bases de données permettant à l'entreprise d'offrir un service sur mesure. En définitive, l'approche relationnelle induit la création et le maintien d'un système de service intégré.

Quant à la mesure du construit qualité de service, on va se baser sur le l'échelle SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988) qui comporte cinq principales dimensions à savoir, la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. D'où l'hypothèse,

H3.1 : La qualité de service est positivement liée à l'implantation d'une approche relationnelle.

2.5.1.2 L'image de marque

L'image de marque se définit comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation (Kapferer et Thoenig, 1994).

Selon, Hess (1996), Fournier et Yao (1998) les attribues de l'approche relationnelle constituent l'image de marque de l'entreprise. Cette dernière développe chez le client une attitude indifférente face à un prix élevé (Moriarty, Kimbal et Gay, 1983; Schurr, 1986).

Comme construit, l'image de marque, est mesurée par trois dimensions à savoir, la position au sein du marché, le niveau d'appréciation et le degré de notoriété (Mishra, Umesh et Stern, 1993). Ainsi, notre hypothèse se rapportant à la variable image de marque est la suivante,

H3.2 : L'image de marque est positivement liée à l'implantation d'une approche relationnelle.

2.5.1.3 La fidélité

La fidélité se définit comme l'intention de produire un ensemble de comportements qui signalent une motivation pour le maintien de la relation avec l'entreprise en allouant une part relativement élevée du portefeuille dans le service en question. Engageant un bouche à oreille positif et des achats répétitifs (Zeithamal et al., 1996).

Selon plusieurs auteurs en marketing (Ford, 1980 ; Easton, 1992; Storbacka et al 1994; Shawn, 1997), l'approche relationnelle favorise l'attachement du client à son fournisseur par le développement de relations très personnalisées, qui se transforme en fidélité (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999). De leur part, Berry et Thompson (1985) affirment que si une institution financière est dotée d'une culture relationnelle cela va garantir une plus grande fidélité de la part de ses clients.

Afin de mesurer le construit fidélité, on va faire appel à l'échelle additive de (Ting Pong et Tang Pui Yee, 2001) qui comporte onze items repartis sur trois dimensions le comportement, l'attitude et la cognition. Ainsi, notre hypothèse se rapportant à la variable image de marque est le suivant,

H3.3 : La fidélité est positivement liée à l'implantation d'une approche relationnelle.

2.6 Conclusion

À travers ce chapitre, on a défini les différentes variables de notre cadre conceptuel, les items qui les constituent ainsi que les hypothèses de recherche qui en découlent. Dans le chapitre suivant, on va présenter la méthodologie utilisée pour tester ces hypothèses.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Le cadre méthodologique consiste à identifier les procédures qui seront adoptées pour recueillir les informations pertinentes à la recherche (D'Astous, 2005).

Sachant qu'au niveau de notre étude, on va faire appel à l'approche méthodologique préconisée par D'Astous, (2005) cette dernière se présente sous forme d'un processus de cinq étapes, à savoir :

- Identification et opérationnalisation du problème
- Cadre de recherche
- Collecte des données -Analyse des données
- Conclusions

3.1 Identification et opérationnalisation du problème

À travers cette première étape, on va définir notre problème d'étude, nos besoins en information ainsi que nos hypothèses de recherches.

3.1.1 Définition du problème d'étude

À travers un survol de la revue de la littérature et des choix effectués au niveau de notre cadre conceptuel, la problématique de notre recherche se présente comme suit :

1. Comment réussir à implanter au sein d'une banque une approche relationnelle ?

2. Qu'elles sont les facteurs favorisant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle ?
3. Qu'elles sont les facteurs contraignant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle ?
4. À quel point la banque peut bénéficier de l'approche relationnelle ?
5. L'effet de l'avènement des technologies de l'information et de la communication sur l'implantation de l'approche relationnelle au sein de la banque ?

3.1.2 Les besoins en informations

À cette étape on va essayer de transformer notre problématique en questions de recherche. Par conséquent, via notre étude on va chercher à connaître :

1. Les différents facteurs indispensables pour la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein d'une banque.
2. Les différents risques et entraves face à la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein de la banque.
3. Les différents bénéfices (tangibles et intangibles) perçus par la banque suite à l'implantation d'une approche rationnelle.

3.1.3 Les hypothèses de recherche

La revue de littérature nous a permis de mieux appréhender notre problématique de recherche et de déterminer les éléments nécessaires à l'élaboration de notre cadre conceptuel.

Au niveau du chapitre précédent, on a identifié les facteurs qui seront retenus au niveau de notre cadre conceptuel ainsi que les différentes relations entre eux exprimées sous forme d'hypothèses de recherche, dont on va présenter un récapitulatif dans les prochaines lignes.

Nos hypothèses de recherches se repartent sous trois principales catégories, à savoir :

1. Les hypothèses relatives aux facteurs favorisant la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.
2. Les hypothèses relatives aux facteurs contraignant la réussite de l'implantation d'une l'approche relationnelle.
3. Les hypothèses relatives aux bénéfices qui en découlent suite à l'implantation d'une approche relationnelle.

La première catégorie d'hypothèses va nous permettre d'identifier les différentes variables qui favorisent la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sien d'une banque. Pour cela, on a sélectionné six variables jugées pertinentes pour notre étude. Il s'agit de : La confiance, l'engagement, la flexibilité, l'orientation à long terme, les technologies d'information et la résolution de conflits.

Les hypothèses se rapportant à la première catégorie sont les suivantes :

H1.1 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée au degré de confiance de l'institution avec ses clients.

H1.2 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée au niveau d'engagement de l'institution avec ses clients.

H1.3 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée au niveau de flexibilité entre l'institution et ses clients.

H1.4 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée à une orientation basée sur le long terme entre l'institution et ses clients.

H1.5 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée à la résolution des conflits entre l'institution et ses clients.

H1.6 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée à l'emploi des technologies d'informations et de communications.

La deuxième catégorie d'hypothèses va nous permettre de tester les variables qui contraignent la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle. A cet effet on a

sélectionné six variables jugées pertinentes dans le cadre de notre étude, elles se repartent comme suit :

- Du côté de la banque, il s'agit de : La culture, la communication et le personnel en contact.
- Du côté du client, il s'agit de : La perception des coûts de transfert, les bénéfices de l'échange et la connaissance des clients.

Ainsi, les hypothèses sous-jacentes sont les suivantes :

H2.1 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à la culture (relationnelle/ transactionnelle) au sein de l'entreprise.

H2.2 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un manque de communication entre l'entreprise et ses clients.

H2.3 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié aux traits négatifs qui peuvent avoir le personnel en contact de l'entreprise.

H2.4 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un faible niveau de bénéfices.

H2.5 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un faible niveau des coûts de transfert.

H2.6 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un manque de connaissance du client.

Quant à la troisième catégorie, on va essayer de tester l'impact de l'implantation d'une approche relationnelle au niveau de la banque. A cet effet, trois types de variables ont été retenus au niveau de notre étude : La qualité de service, l'image de marque et la fidélité de la clientèle.

Ainsi, les hypothèses sous-jacentes sont les suivantes :

H3.1 : La qualité de service est positivement liée à l'implantation d'une approche relationnelle.

H3.2 : L'image de marque est positivement liée à l'implantation d'une approche relationnelle.

H3.3 : La fidélité est positivement liée à l'implantation d'une approche relationnelle.

3.2 Le cadre de recherche

À travers le cadre de la recherche on va essayer de définir le type de recherche approprié à notre étude, la méthode de collecte des données et en dernier lieu les instruments de mesure à utiliser.

3.2.1 Le choix de type de recherche

Vu les objectifs de notre étude, le type de recherche qu'on va entendre est de type descriptif explicatif. En effet, elle est descriptive, car elle permet de décrire le comportement des banques face à l'implantation d'une approche relationnelle, de même que les facteurs favorisant ou contraignant la réussite de cette implantation. En outre, elle est explicative du moment où elle explique les liens et les corrélations se rapportant à l'ensemble des variables de notre modèle.

3.2.2 Choix de la méthode de collecte de données

Dans le cadre de notre recherche, on a opté pour l'enquête comme méthode de collecte de données. En fait, l'enquête se présente comme la méthode la plus utilisée en recherche marketing, où les informations sont récoltées à travers un questionnaire administré à des personnes (D'Astous, 2005).

Selon, D'Astous (2005) il existe différents types d'enquêtes classées selon le mode d'administration du questionnaire et le mode de collecte des données, tel qu'il est présenté par la figure suivante :

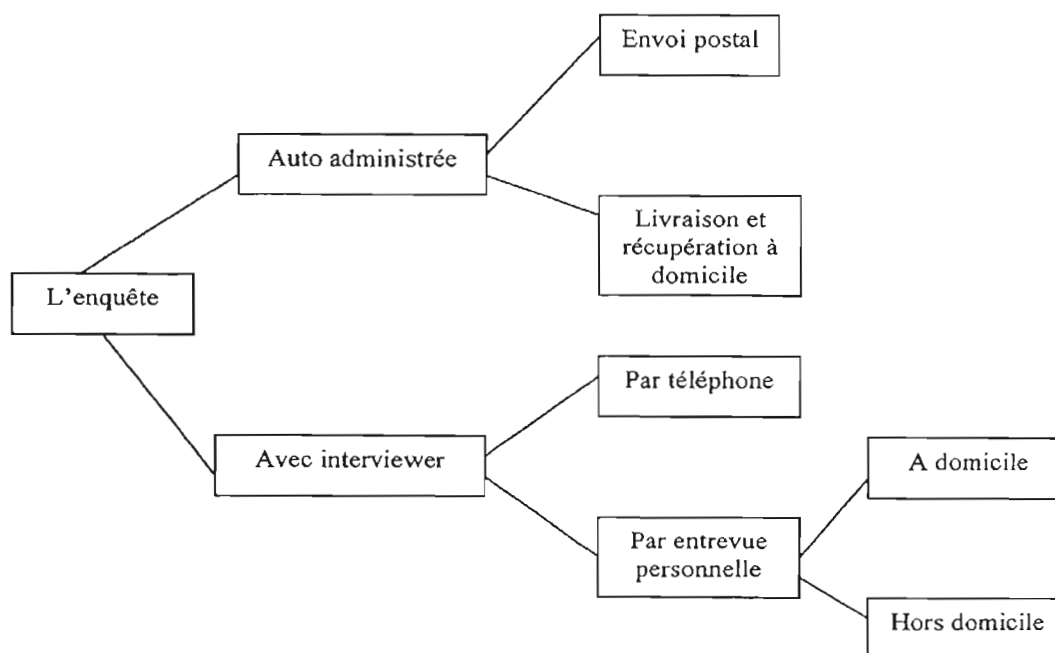


Figure 3. 1 : Les principaux types d'enquête (D'Astous, 2005)

En ce qui concerne notre recherche, on va faire appel à l'enquête à domicile avec un questionnaire auto administré.

En fait, on a opté pour l'enquête à domicile avec un questionnaire auto administré vu ses différents avantages par rapport aux autres méthodes (entrevue par téléphone, enquête postale, etc.), notamment elle assure plus un meilleur contrôle de la qualité des données, de même qu'un un taux de réponse plus élevé (D'Astous, 1995). Toutefois, cette technique présente un inconvénient majeur, à savoir son coût élevé.

3.2.3 Le choix de l'instrument de mesure

Après avoir choisi l'enquête comme méthode de collecte, le questionnaire administré sera notre support matériel de collecte de données. Dès lors, notre prochaine étape consiste à l'élaboration d'un questionnaire, entre autres, le contenu du questionnaire, la séquence et la forme des questions. Pour se faire, on va se baser sur la démarche de D'Astous (2005) se rapportant à la construction d'un questionnaire, à savoir :

Étape 1 : Spécifier les informations à obtenir ;

Étape 2 : Établir les modalités de collecte des données ;

Étape 3 : Préparer une première ébauche du questionnaire ;

Étape 4 : Prétester le questionnaire.

En ce qui concerne la détermination des informations à recueillir, c'est au niveau de l'étape de l'identification et de l'opérationnalisation du problème qu'on a identifié nos besoins en information. Quant à la méthode de collecte de données, comme on a précisé auparavant, on va faire appel à l'enquête à domicile avec un questionnaire auto administré. Par ailleurs, le questionnaire s'adresse aux employés (directeurs, responsables, agents...) en contact direct avec les clients au sein des différentes banques (sièges ou succursales) qui constituent la population étudiée.

Au niveau, de la rédaction du questionnaire on va décider de certains aspects, à savoir, le contenu du questionnaire, la séquence des questions et la forme des questions. Ainsi notre questionnaire comporte 4 grandes sections :

Section A : L'implantation d'une approche relationnelle au sein d'une banque.

Section B : Les facteurs favorisant la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein d'une banque.

Section C : Les facteurs contraignant la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au niveau du client.

Section D : Les bénéfices se rapportant à la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein de la banque.

Section E : Profil répondant/ banque.

En ce qui concerne la première section du questionnaire l'objectif est de mettre en relief les éléments tels que : la personnalisation du service, la connaissance du client et les conditions tarifaires adoptées, etc., se rattachant à l'implantation d'une approche relationnelle au sein d'une banque.

Dans la même lignée la deuxième section du questionnaire, on dévoile les différents facteurs (la confiance, l'engagement, la flexibilité, l'orientation à long terme, la résolution des conflits, les technologies de l'information) qu'on a jugé pertinent et favorisant la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein d'une banque.

Tandis que, la troisième et la quatrième section du questionnaire, on présente respectivement les facteurs contraignants l'implantation d'une approche relationnelle au niveau du client (la perception des coûts de transfert, les bénéfices de l'échange et la connaissance du client) ainsi qu'au niveau de la banque (la culture, la communication et le personnel en contact).

Quant à la dernière section du questionnaire, on présente le profil de la banque et du répondant. Au niveau de la banque, on trouve les éléments suivants : le nom, le statut (siège ou succursale) et l'emplacement géographique. Tandis que pour le répondant on présente sa fonction et son ancienneté sein de la banque, de même que son âge et son sexe.

Sachant qu'à travers les différentes sections de notre questionnaire, nos dimensions sont mesurées via l'échelle de Likert, allant de 1 à 7 et précisant l'opinion du répondant selon qu'il soit tout à fait en accord ou tout à fait en désaccord avec la proposition énoncée.

Une fois notre questionnaire est élaboré, on passe à l'étape du prétest, ceci dans le cadre de l'amélioration de notre instrument de mesure, vu l'éventuel problème ou risques (un questionnaire trop long, ambiguïté au niveau des questions, etc.) auxquels on fait face.

De ce fait, on a prétesté le questionnaire auprès des amis qui travaillent dans d'autres domaines (la télécommunication, l'hôtellerie) autres celui de l'industrie bancaire, mais qui ont un contact direct avec les clients en question. Ainsi, l'approche relationnelle est un concept qui fait part de leur pratique journalière.

Les résultats du prétest ont évoqué certains problèmes de compréhension au niveau de quelques questions. Dès lors, on a reformulé ces questions de manière à être plus clair et sans aucune ambiguïté.

Une fois l'étape du prétest est achevée on a administré le questionnaire à toute la population.

3.3 Collecte des données

À travers cette étape, on va expliciter le processus d'échantillonnage de même que la procédure de collecte de données.

3.3.1 Le processus d'échantillonnage

Par rapport, au processus d'échantillonnage, ce dernier comporte six principales étapes telles que présentées au niveau de la figure ci-dessous :

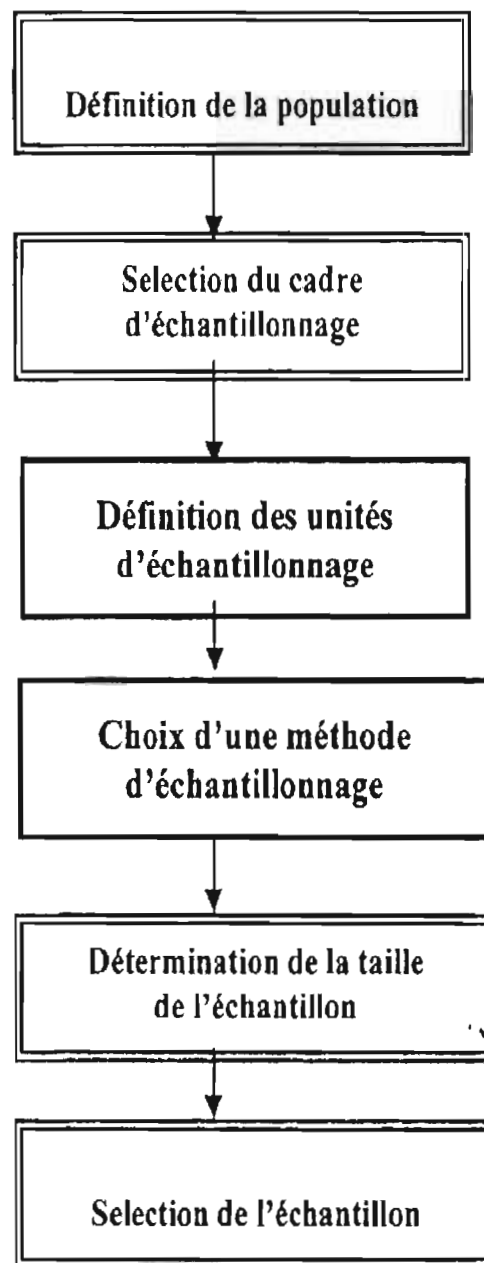


Figure 3. 2 : Le Processus d'échantillonnage (D'Astous, 2005)

3.3.1.1 La définition de la population

Vu notre objectif de recherche ainsi que nos besoins informations tels que présenté au niveau des sections précédentes, notre population d'étude sera composée par les banques (petites, moyennes et grandes) opérant au niveau de la région métropolitaine de Montréal.

3.3.1.2 La sélection du cadre d'échantillonnage

Après avoir défini notre population, on va situer les éléments de cette population dans le but de les joindre. Ainsi, on va se baser sur les données du site officiel de chaque banque (Banque Nationale, RBC banque royale, etc.) opérant au niveau de la région métropolitaine de Montréal.

3.3.1.3 La définition des unités d'échantillonnage

À travers cette étape, on va définir le profil des responsables qui vont être sollicités pour répondre adéquatement à notre questionnaire. Dans notre cas la personne ou le responsable qui va être choisi doit être en contact direct avec les clients de la banque. De ce fait, le questionnaire sera adressé aux employés (cadres, agents...) des différentes banques (sièges et succursales) qui constituent notre cadre d'échantillonnage.

3.3.1.4 Le choix d'une méthode d'échantillonnage

Tel que mentionné précédemment, on a opté d'administrer le questionnaire auprès des différentes banques constituant notre cadre d'échantillonnage. Ceci, dans le but d'assurer un taux de réponse élevé, en outre, pour pouvoir généraliser les résultats à l'échelle de la population.

3.3.1.5 La détermination de la taille de l'échantillonnage

Dans le cadre de notre étude, on a choisi de s'adresser aux banques opérant au niveau de la région métropolitaine de Montréal. En vue d'avoir un échantillon représentatif de la population, de même que des résultats plus précis et concluants. Dès lors, nous avons ciblé au total 40 banques (sièges et succursales), œuvrant au sein de l'industrie bancaire de la région métropolitaine de Montréal.

3.3.2 La collecte de données

Tel que déjà mentionné, dans le cadre de notre recherche, nous avons procédé à une enquête à domicile avec un questionnaire auto administrée destiné aux différentes banques (petites, moyennes et grandes) opérant au niveau de la région métropolitaine de Montréal.

En dépit de certains inconvénients de cette méthode, notamment en matière de coût et de temps, notre souci quant à la qualité des données ainsi que la maximisation du taux réponses fait qu'il sera judicieux d'opter pour cette méthode. Il est important de mentionner que dans le but de pouvoir joindre notre population cible nous nous sommes basés sur les données du site officiel de chacune des banques.

3.4 Conclusion du chapitre

À travers ce chapitre, on a présenté la méthodologie de recherche suivie tout au long de notre étude, afin de recueillir les informations pertinentes à la recherche. De ce fait, on a spécifié le but qu'on cherche à atteindre à travers notre étude ainsi que l'information qu'on cherche à mettre en relief. Une fois notre problème de recherche est identifié, on a explicité les étapes à suivre afin de le résoudre. Tout d'abord, la présentation du type de recherche appropriée à notre étude, ensuite la méthode de collecte des données et en dernier lieu les instruments de mesure à utiliser.

Toutefois, dans le chapitre suivant on va se focaliser sur l'analyse des résultats que nous avons obtenus, ceci, par le biais des techniques d'analyses statiques.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre nous allons essayer de décrire et de synthétiser les données de notre échantillon d'étude afin de pouvoir par la suite les généraliser au niveau de la population, il s'agit de la phase de l'analyse des données.

En premier lieu, on va faire un petit aperçu quant à nos objectifs de recherche de même que le type d'information qu'on cherche à produire. En second lieu, on va faire une description de notre échantillon d'étude, ceci à travers une présentation du profil des banques et celui des répondants. En dernier lieu, nous allons vérifier nos hypothèses de recherche.

4.1 Nos objectifs de recherche et nos besoins en information

Comme nous l'avons déjà présenté au niveau des deux chapitres précédents nos objectifs de recherche sont les suivants :

1. Évaluer le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein d'une banque.
2. Vérifier les facteurs favorisant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle au sein d'une banque.
3. Vérifier les facteurs contraignant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle au sein d'une banque.
4. Mesurer l'effet de l'avènement des technologies de l'information et de la communication sur l'implantation de l'approche relationnelle au sein d'une banque.

5. Évaluer les bénéfices qui en découlent pour la banque suite à l'implantation de l'approche relationnelle.

4.2. Description de l'échantillon

Tel qu'on l'a mentionné au niveau du chapitre précédent, notre échantillon est composé de 40 banques (sièges et succursales) choisies parmi celles opérant au niveau de la région métropolitaine de Montréal.

À travers cette section, on va présenter une description du profil des banques ainsi que des répondants qui constituent notre échantillon.

Le profil des banques est déterminé à partir du nom, du statut et de la localisation. En ce qui concerne celui des répondants, c'est à travers le poste occupé, l'ancienneté, l'âge et le sexe.

4.2.1 Le profil des Banques

4.2.1.1 Nom

D'après le tableau 4.1, on remarque que la RBC Banque Royale (34,2%) ainsi que la Banque de Montréal (22,4%) présentent ensemble 56,6% de notre échantillon. La seconde moitié de notre échantillon se répartit comme suit : la CIBC (11,8%), la caisse Desjardins (9,9%), la Banque Nationale (9,9%), la Banque Scotia (7,9%), la Banque Laurentienne (2,6%) et la BDC (1,3%).

Tableau 4. 1: Nom des banques

Banques	Fréquence	%
RBC Banque Royale	52	34.2
Banque de Montréal	34	22.4
CIBC	18	11.8
Banque Nationale	15	9.9
Caisse Desjardins	15	9.9
Banque Scotia	12	7.9
Banque Laurentienne	4	2.6
Banque de Développement du Canada	2	1.3
Total	152	100.0

4.2.1.2 Statut

Tableau 4. 2 : Status des banques

Banques	Fréquence	%
Succursale	141	92.8
Siège social	11	7.2
Totale	152	100.0

Le tableau 4.2, illustre le statut des différentes banques constituant notre échantillon. En fait, notre population bancaire est composée de 11 sièges sociaux (7,2%) et de 141 succursales (92,8%).

4.2.1.3 Localisation

Tableau 4. 3 : Localisation des banques

Banques	Fréquence	%
Montréal	152	100.0

Comme on a spécifié au début de notre étude qu'on va s'adresser uniquement aux banques opérant au niveau de la région métropolitaine de Montréal. Ainsi, 100 % de notre échantillon est constitué de banques qui œuvrent au sein de la ville de Montréal, (voir tableau 4.3).

4.2.2 Le profil des répondants

4.2.2.1 Fonction

Tableau 4. 4 : Fonction des répondants

Banques	Fréquence	%
Représentant service à la clientèle	71	46.7
Directeur de compte	31	20.4
Planificateur financier	20	13.2
Conseiller financier	20	13.2
Directeur de succursale	10	6.6
Totale	152	100.0

Le tableau 4.4 nous présente le profil des répondants en fonction du poste qu'ils occupent au sein de la banque. Au niveau de la totalité de notre échantillon, la plupart des répondants occupent le poste de responsable service à la clientèle (46,7 %) et en second rang on trouve les directeurs de compte (20,4 %). Quant aux planificateurs et aux conseillers financiers, ils ont le même degré de représentativité (13,2 %) et en dernier lieu on trouve les directeurs de succursales (6,6 %).

4.2.2.2 L'ancienneté

Tableau 4. 5 L'ancienneté des répondants

	Moyenne	Minimum	Maximum	Écart-Type	N
L'ancienneté des répondants (ans)	5.72	1	32	6.520	146

D'après le tableau 4.5, on remarque que l'ancienneté des répondants varie de 1 an jusqu'à 32 ans. En moyenne, l'ensemble des répondants qui constitue notre échantillon dispose de 5 ans d'ancienneté.

4.2.2.3 L'âge

Tableau 4. 6 : L'âge des répondants

	Moyenne	Minimum	Maximum	Écart-Type	N
L'âge des répondants (ans)	33.39	21	62	8.049	149

D'après le tableau 4.6, on remarque que la fourchette d'âge de l'ensemble des répondants varie de 21 jusqu'à 62 ans. Quant à la moyenne d'âge, elle est de l'ordre de 33 ans.

4.2.2.4 Le sexe

Tableau 4. 7 : Le sexe des répondants

Banques	Fréquence	%
Homme	81	53.6
Femme	70	46.4
Totale	151	100.0

D'après le tableau 4.7, on remarque que 53,6 % de nos répondants sont de sexe masculin et 46,4 % sont de sexe féminin.

4.3 La fidélité des construits

Comme on a mentionné au niveau des chapitres précédents les échelles de mesure qu'on a utilisées afin de mesurer les différents construits de notre cadre conceptuel relèvent d'articles académiques traitants du marketing relationnel. Afin de tester leur fidélité, nous avons procédé à l'analyse de l'homogénéité des résultats par l'alpha de Cronbach.

De ce fait, on a calculé l'alpha de Cronbach pour chacun des construits de notre questionnaire, qu'on a présenté à travers le Tableau 4.8.

Tableau 4. 8 : Fidélité des construits

Construits	Nombres d'items (n)	Alpha de Cronbach
Connaissance des clients	3	0,966
Qualité de service	20	0,962
Engagement	5	0,908
Image de marque	3	0,905
Confiance	4	0,868
Culture relationnelle	11	0,854
Personnel en contact	8	0,846
Communication	4	0,840
Résolution de conflits	10	0,831
Résolution de conflits	10	0,831
Orientation à long terme	5	0,762
Fidélité	7	0,759
Approche relationnelle	8	0,713
Bénéfices de l'échange	2	0,679
Flexibilité	2	0,672
Technologies d'information	7	0,659

D'après le tableau 4.8 on constate que tous les mesures des construits de notre questionnaire sont fidèles.

4.4 Test des hypothèses

Dans la section précédente, on a fait une description du profil des banques ainsi que des répondants qui constituent notre échantillon. Dans ce qui suit, nous allons tester les hypothèses présentées dans notre cadre conceptuel.

Sachant que nos hypothèses de recherches se rapportent à la relation entre le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle et trois groupes de variables, à savoir :

1. Les facteurs favorisant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle.
2. Les facteurs contraignant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle.
3. Les bénéfices se rapportant à l'implantation de l'approche relationnelle.

Dans le cadre de notre étude, on va faire appel à deux techniques d'analyse statistique :

En premier lieu, on effectue l'analyse de la corrélation qui permet de détecter l'intensité et le sens de la relation entre deux variables continues. En second lieu, on effectue l'analyse de régression linéaire multiple qui consiste à expliquer une variable dépendante continue par une ou plusieurs variables indépendantes pour la plupart continues (Daghfous, 2006).

En effet, la variable dépendante de notre étude, à savoir, le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle est de type continue. De même que, les trois catégories de variables indépendantes de notre modèle que se soient les facteurs favorisant et contraignant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle, de même que les bénéfices se rapportant à l'implantation de l'approche relationnelle. Sachant que tout au long de notre analyse la marge d'erreur tolérée sera $\alpha = 5\%$.

4.4.1 Les hypothèses relatives aux facteurs favorisant la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle :

H1.1 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée au degré de confiance de la banque avec ses clients.

Selon cette hypothèse, plus le degré de confiance entre la banque et ses clients est élevé plus le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est élevé.

Tableau 4. 9 : Corrélation de Pearson entre le niveau de confiance et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Confiance	0,614	0,000

$\alpha = 5\%$

Le tableau 4.9 montre qu'il existe une relation linéaire positive, forte et significative ($P = 0,000$) entre le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle et le niveau de confiance entre la banque et ses clients.

Donc, plus le niveau de confiance entre la banque et ses clients est élevé et plus le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle est élevé.

L'hypothèse H1.1 est donc confirmée.

H1.2 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée au niveau d'engagement de la banque avec ses clients :

Selon cette hypothèse, plus le niveau d'engagement entre la banque et ses clients est élevé et plus le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est élevé.

Tableau 4. 10 : Corrélation de Pearson entre le niveau d'engagement et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Engagement	0,479	0,000

$\alpha = 5\%$

L'examen du tableau 4.10 montre qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($P = 0,000$) entre le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle et le niveau de d'engagement entre la banque et ses clients.

Donc, plus le niveau d'engagement entre la banque et ses clients est élevé et plus le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle est élevé.

L'hypothèse H1.2 est donc confirmée.

H1.3 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée au niveau de flexibilité entre la banque et ses clients :

Selon cette hypothèse, plus le niveau de flexibilité entre la banque et ses clients est élevé plus le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est élevé.

Tableau 4. 11 : Corrélation de Pearson entre le niveau de flexibilité et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Flexibilité	0,601	0,000

$\alpha = 5\%$

D'après le tableau 4.11, il existe une relation linéaire positive, forte et significative ($P = 0,000$) entre le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle et le niveau de flexibilité entre la banque et ses clients.

Donc, plus le niveau de flexibilité de la banque envers ses clients est élevé et plus le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle est élevé.

L'hypothèse H1.3 est donc confirmée.

H1.4 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée à une orientation basée sur le long terme entre la banque et ses clients.

Selon cette hypothèse, plus la relation entre la banque et ses clients s'étale sur le long terme plus le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est élevé.

Tableau 4. 12 : Corrélation de Pearson entre l'orientation à long terme et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Orientation à long terme	0,465	0,000

$\alpha = 5\%$

À travers le tableau 4.12, il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($P = 0,000$) entre le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle et une orientation basée sur le long terme entre la banque et ses clients.

Donc, plus la relation entre la banque et ses clients s'étale sur le long terme plus le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est élevé.

L'hypothèse H1.4 est donc confirmée.

H1.5 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée à la résolution des conflits entre la banque et ses clients.

Cette hypothèse propose que plus la banque parvient à résoudre les conflits avec ses clients plus le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est élevé.

Tableau 4. 13 : Corrélation de Pearson entre l'orientation à long terme et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Résolution des conflits	0,510	0,000

$\alpha = 5\%$

L'examen du tableau 4.13 montre qu'il existe une relation linéaire positive, forte et significative ($P = 0,000$) entre le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle et le niveau de résolution des conflits entre la banque et ses clients

Donc, plus la banque parvient à résoudre les conflits avec ses clients plus le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est élevé.

L'hypothèse H1.5 est donc confirmée.

H1.6 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée à l'emploi des technologies d'informations et de communications :

Selon cette hypothèse, l'emploi des technologies d'informations et de communications par la banque augmente son degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

Tableau 4. 14 : Corrélation de Pearson entre l'emploi des technologies d'informations et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Technologies d'information	0,369	0,000

$\alpha = 5\%$

D'après le tableau 4.14, il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($P = 0,000$) entre le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle et avec l'emploi des technologies d'informations et de communications par la banque.

Donc, plus la banque fait appel aux technologies d'informations et de communications et plus le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle est élevé.

L'hypothèse H1.6 est donc confirmée.

Tout au long de la section précédente, on a essayé d'analyser et d'interpréter chacune des variables favorisant la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle, ceci, en se basant sur la technique de corrélation.

4.4.1.1 Analyse globale :

Dans ce qui suit on va essayer de mettre en relief le modèle de régression qui explique le mieux la variation de notre variable dépendante. Ainsi, on va éliminer d'une part les variables non significatives de même que les variables dont les effets sont redondants c'est-à-dire des variables qui expliqueraient une variation déjà captée par une autre variable présente dans le modèle (Daghfous, 2006).

Tableau 4. 15 : Les coefficients du modèle final

Modèle final	Coefficients de la régression	Coefficients standardisés	Probabilité
Constante	1,648		0,000
Niveau de confiance	0,341	0,414	0,000
Niveau de flexibilité	0,255	0,402	0,000
Niveau de résolution de conflits	0,148	0,182	0,000
Coefficient de détermination (R ²)	0,777		0,000

D'après les résultats du tableau 4.15, le modèle final est un bon modèle ($R^2 = 77,7\%$). Il est adéquat avec ($P = 0.000 < 0.05$) et comporte uniquement trois variables qui sont classées par ordre d'importance décroissante, à savoir, le niveau de confiance, le niveau de flexibilité et le niveau de résolution des conflits. Sachant qu'à travers la méthode stepwise l'ordre d'entrée de chaque variable reflète son importance relative au sein du modèle. En ce qui concerne les autres variables non retenues, à savoir : Niveau d'engagement, l'orientation à long terme et les technologies d'information, malgré qu'ils sont significatifs, mais parce qu'elles ne permettent pas d'améliorer la qualité du modèle final.

Ainsi, notre modèle de régression linéaire multiple s'écrit comme suit :

$$y = 1,648 + 0,341 \text{ Conf} + 0,255 \text{ Flex} + 0,148 \text{ Res de conflit} + e$$

- y : degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle.
- β_0 : c'est le degré de réussite de l'approche relationnelle si l'ensemble des variables du modèle est mis à zéro.
- $\beta_{\text{conf}} = 0,341$: c'est l'effet linéaire du niveau de la confiance sur le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle. Le signe paramètre est positif ; le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle augmente de façon proportionnelle à l'augmentation du niveau de confiance.
- $\beta_{\text{flex}} = 0,255$: c'est l'effet linéaire du niveau de flexibilité sur le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle. Le signe du paramètre est positif ; le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle augmente de façon proportionnelle à l'augmentation du niveau de flexibilité.
- $\beta_{\text{Res Conf}} = 0,148$: c'est l'effet linéaire du niveau de flexibilité sur le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle. Le signe du paramètre est positif ; le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle augmente de façon proportionnelle à l'augmentation du niveau de flexibilité.

4.4.2 Les hypothèses relatives aux facteurs contraignants la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

4.4.2.1 Au niveau de la banque :

H2.1 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à une culture transactionnelle de la banque :

D'après cette hypothèse, l'implantation d'une approche relationnelle est irréalisable au sein d'une banque dont la culture est fondée uniquement sur une approche transactionnelle.

Tableau 4. 16 : Corrélation de Pearson entre la culture transactionnelle et l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Culture transactionnelle	0,454	0,000

$\alpha = 5\%$

L'examen du tableau 4.16 montre qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($P = 0,000$) entre l'échec de l'implantation de l'approche relationnelle et l'adoption d'une culture transactionnelle par la banque.

Donc, tant que la banque dispose d'une culture transactionnelle tant que ça défavorise la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

L'hypothèse H2.1 est donc confirmée.

H2.2: L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un manque de communication entre la banque et ses clients.

Cette hypothèse propose que le manque de communication entre la banque et ses clients entrave la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

Tableau 4. 17 : Corrélation de Pearson entre le manque de communication et l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Manque de communication	0,377	0,000

$\alpha = 5\%$

Selon, le tableau 4.17 il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($P = 0,000$) entre l'échec de l'implantation de l'approche relationnelle et le manque de communication entre la banque et ses clients.

En définitive, le manque de communication entre la banque et ses clients favorise l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle.

Par conséquent, l'hypothèse H2.2 est donc confirmée.

H2.3: L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié aux traits négatifs que peuvent avoir le personnel en contact de la banque.

Cette hypothèse stipule que si les employés de la banque sont dotés de traits négatifs (ex : le manque de courtoisie, le manque d'expérience, etc.) cela va contraindre la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

Tableau 4. 18 : Corrélation de Pearson entre les traits négatifs du personnel en contact et l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Traits négatifs du personnel en contact	0,589	0,000

$\alpha = 5\%$

D'après le tableau 4.18, il existe une relation linéaire positive, forte et significative ($P = 0,000$) entre l'échec de l'implantation de l'approche relationnelle et les traits négatifs qui peuvent avoir le personnel en contact de la banque.

Donc, plus les employés de la banque sont dotés de traits négatifs plus sa favorise l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle.

L'hypothèse H2.3 est donc confirmée.

4.4.2.2 Analyse globale :

Après avoir analysé et interpréter l'effet de chacune des variables contraignant la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle auprès de la banque. Dans ce qui suit, on va essayer dégager un modèle globale qui synthétise l'effet des variables qui explique le mieux la variation de notre variable dépendante. Dès lors, on va éliminer les variables peu importantes de même que les variables dont les effets sont redondants.

Tableau 4. 19 : Les coefficients du modèle final

Modèle final	Coefficients de la régression	Coefficients standardisés	Probabilité
Constante	1,664		0,000
Personnel en contact	0,516	0,485	0,000
Culture (relationnelle/transactionnelle)	0,181	0,196	0,000
Coefficient de détermination (R ²)	0,375		0,000

D'après les résultats des trois tableaux 4.19, le modèle final est acceptable vu qu'il explique 37,5 % de la variation de notre variable dépendante. Il est adéquat ($P = 0.000 < 0.05$) et comporte uniquement deux variables qui sont classées par ordre d'importance décroissante, à savoir, le personnel en contact et la culture (relationnelle/transactionnelle) au sein de la banque. En ce qui concerne la variable éliminée, à savoir : la communication, elle est redondante.

Ainsi, notre modèle de régression linéaire multiple s'écrit comme suit :

$$y = 1,664 + 0,516 \text{ Perso} + 0,181 \text{ Cultu} + e$$

- y : degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle.
- β_0 : c'est le degré de réussite de l'approche relationnelle si l'ensemble des variables du modèle est mis à zéro.
- $\beta_{\text{Person}} = 0,516$: c'est l'effet linéaire du personnel en contact sur le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle. Le signe paramètre est positif ; le degré d'échec de l'implantation de l'approche relationnelle augmente de façon proportionnelle à l'augmentation des traits négatifs qui peuvent avoir le personnel en contact de la banque.
- $\beta_{\text{Cultu}} = 0,181$: c'est l'effet linéaire de l'adoption d'une culture transactionnelle sur le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle. Le signe du paramètre est positif ; le degré d'échec de l'implantation de l'approche relationnelle

augmente de façon proportionnelle au degré d'adoption d'une culture transactionnelle au sein de la banque.

4.4.3 Les hypothèses relatives aux facteurs contraignants la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle :

❖ Au niveau des clients :

H2.4 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un faible niveau de bénéfices :

Selon cette hypothèse, plus les bénéfices de l'échange auprès de la banque sont faibles plus ça contraindre la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

Tableau 4. 20 : Corrélation de Pearson entre le niveau de bénéfices et l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Niveau de bénéfices	0,280	0,000

$\alpha = 5\%$

D'après les résultats du tableau 4.20, il existe une relation linéaire positive, faible et significative ($P = 0,000$) entre le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle et les bénéfices de l'échange. C'est-à-dire plus les bénéfices de l'échange sont élevés plus ça favorise le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

Donc, plus les bénéfices de l'échange auprès de la banque sont faibles plus ça entrave la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

L'hypothèse H2.4 est donc confirmée.

H2.5 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un faible niveau des coûts de transfert :

Cette hypothèse stipule que lorsque les coûts de transfert sont faibles cela contraint la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

Tableau 4. 21 : Corrélation de Pearson entre les coûts de transfert et l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Les coûts de transfert	0,190	0,000

$\alpha = 5\%$

L'examen du tableau 4.21 indique une relation linéaire positive, faible et significative ($P = 0,000$) entre la réussite l'implantation d'une approche relationnelle et le niveau d'engagement. C'est-à-dire plus les coûts de transfert sont élevés plus ça favorise le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

Donc, plus les coûts de transfert sont faibles plus ça contraigne la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle.

L'hypothèse H2.5 est donc confirmée.

H2.6 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un manque de connaissance du client :

Selon cette hypothèse, le manque de connaissance du client (ses besoins, ses attentes...) favorise l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle au sein de la banque.

Tableau 4. 22 : Corrélation de Pearson entre la connaissance du client et l'échec de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
La connaissance du client	0,113	0,166

$\alpha = 5\%$

D'après les résultats du tableau 4.22 il existe une relation linéaire positive et très faible entre la réussite l'implantation d'une approche relationnelle et la connaissance du client. Toutefois, cette relation es non significative on a ($P = 0,166 > 0,000$).

Par conséquent, l'hypothèse H2.6 est donc infirmée.

4.4.3.1 Analyse globale

Après avoir analyser et interpréter l'effet de chacune des variables contraignant la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle auprès des clients et en se basant sur l'analyse de régression linéaire multiple, on va essayer de dégager le modèle de régression qui explique le mieux la variation de notre variable dépendante on éliminant la redondance du modèle ainsi que les variables peu importantes ou non significatives.

Tableau 4. 23 : Les coefficients du modèle final

Modèle final	Coefficients de la régression	Coefficients standardisés	Probabilité
Constante	4,916		0,000
Bénéfices de l'échange	0,188	0,280	0,000
Coefficient de détermination (R ²)	0,790		0,000

D'après du tableau 4.23, on remarque que le modèle final explique 79 % de la variation de notre variable dépendante. Ainsi, on est en présence d'un bon modèle. Il est adéquat avec une probabilité ($P(F0) = 0.000$) inférieure au seuil de signification statistique ($\alpha = 0.05$) et comporte une seule variable qui est les bénéfices de l'échange. Pour ce qui est des variables non retenues, on trouve : la perception des coûts de transfert et la connaissance des clients, cette dernière est non significative comme le mentionne le tableau 4.23. En ce qui concerne, la variable perception des coûts de transfert, elle ne permet pas d'améliorer la qualité du modèle final.

Ainsi, notre modèle de régression linéaire multiple s'écrit comme suit :

$$y = 4,916 + 0,188 \text{ Ben échange} + e$$

- y : degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle.
- β_0 : c'est le degré d'échec de l'approche relationnelle si l'ensemble des variables du modèle est mis à zéro.

- β Ben échange = 0,188 : c'est l'effet linéaire des bénéfices de l'échange sur le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle. Le signe paramètre est positif ; le degré réussite de l'implantation de l'approche relationnelle augmente de façon proportionnelle à l'augmentation des bénéfices de l'échange entre le client et la banque. Dans la même ligné, plus les bénéfices de l'échange auprès de la banque sont faibles plus ça entrave la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

4.4.4 Les hypothèses relatives aux bénéfices se rapportant à la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle :

H3.1: La qualité de service est positivement liée à l'implantation d'une approche relationnelle :

Cette hypothèse stipule qu'à la suite de l'implantation d'une approche relationnelle la qualité de service au sein de la banque s'améliore davantage.

Tableau 4. 24 : Corrélation de Pearson entre la qualité de service et la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
La qualité de service	0,470	0,000

$\alpha = 5\%$

À travers le tableau 4.24 on remarque qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne est très significative on a ($P = 0.000 < 0.05$) entre la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle et la qualité de service au sein de la banque.

On peut conclure qu'à la suite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein de la banque, la clientèle va bénéficier d'une meilleure qualité de service.

L'hypothèse H3.1 est donc confirmée.

H3.2 : L'image de marque est positivement liée à l'implantation d'une approche relationnelle :

Selon cette hypothèse que si la banque réussit l'implantation d'une approche relationnelle elle va bénéficier d'une meilleure image de marque au sein de l'industrie.

Tableau 4. 25 : Corrélation de Pearson entre l'image de marque et la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Image de marque	0,312	0,000

$\alpha = 5\%$

D'après le tableau 4.25, il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative entre la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle et l'image de marque

En définitive, on peut conclure que suite à la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle, l'image de marque de la banque s'améliore davantage au sein de son industrie en général et aux yeux de sa clientèle actuelle et potentielle en particulier.

L'hypothèse H3.2 est donc confirmée.

H3.3 : La fidélité de la clientèle est positivement liée à l'implantation d'une approche relationnelle :

D'après cette hypothèse, la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein de la banque permet d'augmenter la fidélité de la clientèle.

Tableau 4. 26 : Corrélation de Pearson entre la fidélité et la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
La fidélité	0,480	0,000

$\alpha = 5\%$

L'analyse du tableau 4.26 montre que la variable « fidélité » ainsi que la variable « réussite de l'implantation d'une approche relationnelle » évoluent dans le même sens, de plus cette relation est significative avec une probabilité $P(F0) = 0.000 < 0.05$.

L'effet linéaire positif de la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle sur la fidélité de la clientèle est significatif pour l'ensemble de la population avec une probabilité $P(t0) = 0.000 < 0.05$.

En guise de conclusion, on peut dire que la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein de la banque, va consolider davantage la fidélité de sa clientèle actuelle.

Par conséquent, l'hypothèse H3.3 est confirmée.

4.5 Discussion des résultats

4.5.1 Les facteurs favorisant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle

Selon les résultats du test d'hypothèse, il s'est avéré que les six variables que nous avons sélectionnées pour notre étude ont un impact significatif sur le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

Ainsi, selon ces variables, le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein de la banque augmente lorsque cette dernière s'engage dans une relation qui s'étale sur le long terme où elle doit être dotée d'une grande flexibilité lui permettant une meilleure résolution des conflits et la création d'un environnement de confiance avec la clientèle tout en s'appuyant sur les technologies d'information.

4.5.2 Les facteurs contraignant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle

En premier lieu, du côté de la banque, parmi les variables contraignant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle on a testé l'existence de relation significative entre

trois variables que nous avons jugées pertinentes, et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

Les résultats des tests effectués ont montré que toutes ces variables ont un impact significatif sur l'échec de l'implantation de l'approche relationnelle, il s'agit des variables suivantes : La culture, la communication (personnel/client) et le personnel en contact.

Ainsi, à travers ses résultats, nous pouvons affirmer que lorsque la banque est dotée d'une culture purement transactionnelle, d'un manque de communication avec sa clientèle et d'un personnel qui présente des traits négatifs (ex : manque de courtoisie, manque de compétence, etc.) cela va entraver la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle.

En second lieu, du côté de la clientèle, nous avons testé l'existence de relations significatives entre trois variables que nous avons jugées les plus pertinentes pour notre étude, et le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle. Les variables en question sont la perception des coûts de transfert, les bénéfices de l'échange et la connaissance des clients. Toutefois, la relation est significative uniquement pour les deux premières variables. En effet, la littérature mentionne qu'un faible niveau des bénéfices et/ou des coûts de transfert entrave la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle.

À partir de ces données, nous pouvons déduire, que si la banque fixe des coûts de transfert faibles cela encourage le client à adopter une approche plutôt transactionnelle que relationnelle. Dans la même lignée, si le client perçoit que les bénéfices qui en découlent de sa relation d'échange avec sa banque sont faibles cela le pousse à opter pour un comportement transactionnel plutôt que relationnel.

4.5.3 Les bénéfices se rapportant à la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein de la banque

Parmi les variables caractérisant les bénéfices de la banque, on a testé l'existence de relations significative entre d'une part la qualité de service, l'image de marque et la fidélité

des clients et d'autre part la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle. En adéquation avec la littérature, les résultats des tests effectués ont révélé l'existence d'une relation significative entre ces variables.

Ainsi, nous pouvons conclure que suite à la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle la banque va bénéficier d'une pluralité davantage notamment une meilleure image de marque, une meilleure qualité de service et surtout une clientèle de plus en plus fidèle.

4.6 Conclusion du chapitre

Les différents tests effectués tout au long de ce chapitre avaient pour principale finalité de confirmer ou d'infirmer les quinze hypothèses de départ. À travers le tableau 4.27, on va présenter une récapitulation de la validation de chacune de ces hypothèses. Dans le chapitre suivant, nous allons discuter des résultats qui en découlent des différentes hypothèses testées et par la suite les limites ainsi que la conclusion finale de notre étude.

Tableau 4. 27 : Récapitulation des résultats du test d'hypothèses

	<u>Facteurs favorisants</u>	
Construits	Hypothèses	Validation
<u>Confiance</u>	<i>H1.1 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée au degré de confiance de la banque avec ses clients.</i>	<u>Confirmée</u>
<u>Engagement</u>	<i>H1.2 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée au niveau d'engagement de la banque avec ses clients.</i>	<u>Confirmée</u>
<u>Flexibilité</u>	<i>H1.3 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée au niveau de flexibilité entre la banque et ses clients.</i>	<u>Confirmée</u>
<u>Orientation à long terme</u>	<i>H1.4 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée à une orientation basée sur le long terme entre la banque et ses clients.</i>	<u>Confirmée</u>
<u>Résolution des conflits</u>	<i>H1.5 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée à la résolution des conflits entre la banque et ses clients.</i>	<u>Confirmée</u>
<u>Technologies d'information</u>	<i>H1.6 : La réussite de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement liée à l'emploi des technologies d'informations et de communications.</i>	<u>Confirmée</u>
	<u>2. Facteurs contraignants</u>	
<u>Culture</u> <i>(relationnelle/transactionnelle)</i>	<i>H2.1 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à une culture transactionnelle de la banque.</i>	<u>Confirmée</u>
<u>Communication</u>	<i>H2.2 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un manque de communication entre la banque et ses clients.</i>	<u>Confirmée</u>
<u>Personnel en contact</u>	<i>H2.3 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié aux traits négatifs qui peuvent avoir le personnel en contact de la banque.</i>	<u>Confirmée</u>
<u>Bénéfices de l'échange</u>	<i>H2.4 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un faible niveau de bénéfices.</i>	<u>Confirmée</u>

Tableau 4. 28 : Récapitulation des résultats du test d'hypothèses

	<u>Facteurs favorisants</u>	
Construits	Hypothèses	Validation
<u>Coûts de transfert</u>	<i>H2.5 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un faible niveau des coûts de transfert.</i>	<u>Confirmée</u>
<u>Connaissance du client</u>	<i>H2.6 : L'échec de l'implantation d'une approche relationnelle est positivement lié à un manque de connaissance du client.</i>	<u>Infirmée</u>
	<u>3. Bénéfices pour la banque</u>	
<u>Qualité de service</u>	<i>H3.1 : La qualité de service est positivement liée à l'implantation d'une approche relationnelle.</i>	<u>Confirmée</u>
<u>L'image de marque</u>	<i>H3.2 : L'image de marque est positivement liée à l'implantation d'une approche relationnelle.</i>	<u>Confirmée</u>
<u>Flexibilité</u>	<i>H3.3 : La fidélité de la clientèle est positivement liée à l'implantation d'une approche relationnelle.</i>	<u>Confirmée</u>

CHAPITRE V

CONCLUSION, LIMITES, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET FUTURES RECHERCHES

5.1 Conclusion

Notre étude a porté sur le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein du secteur bancaire et sur les bénéfices qu'on peut tirer de cette approche face aux transformations lourdes qui s'opèrent en matière des technologies de l'information et de la communication.

À travers une analyse approfondie de la revue de littérature, on a mis en relief un ensemble de variables dont l'effet est déterminant quant à la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle. Nous avons classé ces variables en deux grandes catégories, il s'agit des facteurs contraignants et des facteurs favorisants.

En outre, la revue de littérature nous a permis de déceler les conséquences qui en découlent suite à la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle. Sachant qu'on s'est focalisé uniquement sur les bénéfices perçus au niveau de la banque.

Dès lors, on s'est fixé trois principaux objectifs à atteindre :

Le premier consiste à déterminer les facteurs qui favorisent la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle. À travers la revue de littérature on a choisi six variables qu'on a jugé les plus pertinentes pour notre étude, à savoir, la confiance, l'engagement, la flexibilité, l'orientation à long terme, la résolution des conflits et les technologies de l'information.

Le second objectif qui vise les facteurs qui contraignent la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle, ceci au niveau des deux intervenants de l'échange c'est-à-dire la banque et le client. En ce qui concerne la banque, nous avons retenu trois principales variables il s'agit de : la culture, la communication et le personnel en contact.

Du côté du client, les variables retenues sont les suivantes : la perception des coûts de transfert, les bénéfices de l'échange et la connaissance des clients.

Quant au troisième et dernier objectif, était de déterminer les bénéfices qui en découlent à la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle. La revue de littérature que nous avons consultée nous a permis de dégager une panoplie de variables, toutefois, on a choisi uniquement trois qu'on a jugé les plus intéressantes, il s'agit de : la qualité de service, l'image de marque et la fidélité.

La réalisation de nos objectifs nous a menés à l'élaboration d'une série d'hypothèses à travers lesquelles on va tester l'existence ou non d'une relation significative entre le degré de réussite de l'implantation d'une approche relationnelle et les différentes variables retenues. En définitive, quinze hypothèses ont été proposées.

Dans le cadre de notre étude, on a choisi de s'adresser aux banques opérant au niveau de la région métropolitaine de Montréal. Nous avons ciblé au total 40 banques (sièges et succursales), œuvrant au sein de l'industrie bancaire de la région métropolitaine de Montréal. Sachant que, nous nous sommes basé sur les données du site officiel de chacune des banques afin de pouvoir joindre notre population cible.

Quant à notre procédure de collecte de données nous avons procédé à une enquête à domicile avec un questionnaire auto administrée destinée aux employés en contact avec les clients des différentes banques (sièges et succursales) qui constitue notre cadre d'échantillonnage.

Sachant qu'on a fait appel à l'analyse de la corrélation de Pearson et de la régression linéaire multiple comme techniques d'analyses statistiques en vue de vérifier nos hypothèses de départ et en voici les conclusions qu'on a réussi à dégager :

En ce qui concerne les facteurs favorisant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle, les six variables retenues au niveau de notre étude ont toutes un impact significatif, à savoir, la confiance, l'engagement, la flexibilité, l'orientation à long terme, la résolution des conflits et les technologies de l'information.

Pour ce qui est des facteurs contraignant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle, il s'est avéré qu'au niveau de la banque, les trois variables retenues, à savoir, la culture, la communication et le personnel en contact ont tous un impact significatif sur l'implantation de l'approche relationnelle. Toutefois, du côté du client c'est la perception des coûts de transfert et les bénéfices de l'échange, les seules variables, qui exercent un effet significatif sur le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle

Quant aux bénéfices qui en découlent suite à la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle, toutes les variables retenues dans notre étude se sont avérées significatives, il s'agit de : la qualité de service, l'image de marque et la fidélité.

Ainsi, la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein d'une banque nécessite l'omniprésence de plusieurs facteurs touchant à plusieurs de ses dimensions (culture, structure et individus). En effet, la banque doit s'engager dans une relation qui s'étale sur le long terme où elle doit être dotée d'une grande flexibilité lui permettant une meilleure résolution des conflits ainsi que la création d'un environnement de confiance. Ceci n'est possible qu'à travers une culture relationnelle qui doit être partagée par tous ses employés et à tous les niveaux hiérarchiques. En outre, la banque doit s'en servir davantage des technologies de l'information pour une meilleure connaissance du client et pour une meilleure création de valeur (bénéfices/ sacrifices).

5.2 CONTRIBUTION DE L'ÉTUDE

Dans notre recherche nous avons mis en valeur l'apport des technologies de l'information comme facteur favorisant la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle, en effet plusieurs études traitant du marketing relationnel l'on interprété comme étant un facteur plutôt contraignant.

À travers l'étude, on a introduit des variables qui n'ont pas été étudiées ou qui ont été pratiquement ignorées en littérature (ex : la culture de l'entreprise) ceci afin d'avoir une vision plus globale quant à l'implantation de l'approche relationnelle.

Nous avons également réussi à montrer l'existence de relations significatives entre la réussite de l'implantation de l'approche relationnelle et l'image de marque de l'entreprise.

5.3 LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

En pratique, tout au long du processus relationnel, plusieurs règles s'imposent afin de garantir la réussite de l'implantation d'un tel processus, il faut :

1. S'assurer de la crédibilité de l'offre, c'est-à-dire qu'il y a une parfaite concordance entre les engagements et les promesses avancées les dirigeants de la banque et les réalisations. La crédibilité assure une meilleure perception de la qualité de service par le client.
2. Assurer la rapidité des services ceci en réduisant la fréquence et la durée des opérations courantes, tout en facilitant la prise de rendez-vous, ce qui constitue un climat propice pour le client afin de révéler ses besoins et ses projets.
3. Assurer l'accessibilité physique et temporelle (même en dehors des heures d'ouverture) aux différents services (retrait, dépôt, transfert, etc.) se rattachant aux produits (chèque épargne, marge de crédit, etc.) que détient le client tout en lui

proposant d'autres. Dès lors, il faut s'assurer de la disponibilité des automates en dehors des agences.

4. Instaurer la dimension relationnelle au sein des services traditionnels tout en rendant plus simple les procédures, telles que des guichets rapides pour les opérations courantes.
5. La haute direction s'engage à instaurer une culture relationnelle où le client (son bien-être, sa satisfaction, les services offerts...) est classé parmi les principaux objectifs de l'entreprise et non pas une culture purement transactionnelle basée sur la recherche de la rentabilité et du rendement à court terme plutôt qu'à long terme où les actionnaires deviennent le centre d'intérêt plutôt que les clients.
6. S'engager à créer de la valeur (bénéfices/ sacrifices) pour le client, ainsi qu'à la maximisation de la rentabilité de son portefeuille et la réduction de ses coûts de transaction.
7. Adopter à travers les différentes dimensions (culture, structure et individus) de l'entreprise une orientation qualité, qui se matérialise au niveau de ses politiques et de ses pratiques quotidiennes plutôt qu'un simple slogan dépourvu de toute crédibilité.
8. Adopter une approche fondée sur la personnalisation des produits et services, c'est-à-dire qui répondent conformément aux besoins, aux désirs et aux attentes du client.
9. Concevoir des programmes de fidélisation qui soient compatibles au profil du client. En fait, ce type de programme est signe d'une meilleure compréhension et d'une grande estime du client.
10. Mettre les moyens et les efforts nécessaires afin d'assurer une parfaite connaissance et compréhension du client en tant que tel (sa personnalité, sa façon de pensée...) et aussi son profil professionnel (les différents services auxquels il adhère, ses

préoccupations futures, sa sensibilité aux coûts de transfert...) et surtout ses besoins. La compréhension et la connaissance du client se présentent comme des facteurs clés quant à l'évaluation de la qualité de service par le client.

11. Assurer la sécurité et la confidentialité (des données, des informations, des transactions...) pour les clients de la banque suite à l'utilisation des différents supports technologiques, offrant ainsi plus de fiabilité et de sûreté à l'échange. Vu que la sécurité se présente comme un des facteurs déterminants de la qualité du service auprès du client.
12. Gagner plus de confiance et de crédibilité auprès des clients se présente comme un élément clef de l'approche relationnelle. Dès lors, la banque doit investir davantage au niveau des équipements, des installations ainsi qu'au niveau des technologies d'information et de communication. Ce qui donne une apparence d'excellence, de classe et de progrès, ajoutant ainsi une dimension tangible au service, qui constitue un facteur déterminant au niveau de l'évaluation du service.
13. Assurer la continuité de la relation, comme étant le but ultime de l'approche relationnelle. Ceci en assurant le service promis d'une manière digne de confiance, qui s'intègre au sein d'un processus d'amélioration continue et de création de valeur.
14. S'adapter au mieux aux changements continus quant aux exigences et aux préférences des clients, notamment dans le contexte actuel où l'entreprise est face à un client plus informé, plus sélectif et surtout plus exigeant. Cette adaptation exige certaines conditions qui se manifestent via différentes dimensions de l'entreprise, à savoir : une structure flexible, une culture relationnelle et un personnel compétent et à l'écoute du client. Ainsi, assurer en tout temps un service de très haute qualité
15. Propension au départ de dépasser les attentes des clients via une offre de service basée sur l'expertise et l'excellence comme indicateurs de fiabilité pour le client.

16. Le personnel de l'institution financière, via les différents niveaux hiérarchiques, doit faciliter et accroître le niveau de coopération d'interdépendance avec le client au sein d'un esprit de collaboration, cela favorise la diminution du sentiment d'incertitude qui est due aux caractéristiques intrinsèques (intangibilité, Inséparabilité, etc.).
17. Une révision des politiques, des processus et des concepts de bases relatifs aux différentes tâches ainsi qu'au niveau de la coopération entre les différentes fonctions et départements quant à l'application d'une perspective qualité.
18. Adopter une politique de recrutement et formation du personnel basé sur l'excellence et le perfectionnement. En effet, les spécificités des services telles l'intangibilité, l'Inséparabilité et l'hétérogénéité (Ricard, 1995), font que le conseiller financier conditionne la perception qu'aura le client du service offert. Ainsi via son expertise, son savoir-faire, etc., le personnel doit faire en sorte de réduire le risque perçu par le client augmentant ainsi son sentiment de confiance surtout que l'aspect du risque et de l'incertitude se présente comme des traits de particularité du secteur bancaire (Crosby et al., 1990).
19. Investir davantage au niveau des programmes de formation destinée à améliorer les qualifications et les habiletés des employés, à "décoder" les besoins des clients et à leur offrir les produits qui répondent aux mieux à ses besoins et ses attentes. Vu que le personnel en contact se présente comme un élément capital au niveau de l'évaluation et la perception (aspect tangible) de la qualité du service (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988).
20. Limiter le taux de rotation du personnel en contact ainsi que des directeurs de comptes afin d'assurer un service plus personnalisé et de garantir la pérennité de la relation, le tout dans un univers basé sur le respect mutuel, la courtoisie et l'amitié.
21. S'engager à réduire la charge de travail au niveau des directeurs de comptes et à définir les tâches du personnel en contact, afin de leur offrir plus de temps pour

développer des relations plus étroites et plus personnalisées avec les clients. Ainsi, offrir un environnement propice pour une offre de service appropriée et de très haute qualité.

5.4 Limites de l'étude

Incontestablement, ce projet de recherche a été réalisé avec beaucoup de rigueur et d'application. Toutefois, on a rencontré certaines limites d'ordre théorique et méthodologique que nous devons soulever :

La première limite touche à la longueur du questionnaire de même qu'à la difficulté de rejoindre les personnes ciblées par notre étude ce qui explique la taille limitée de notre échantillon (152 répondants).

La deuxième limite, ça touche à notre cadre conceptuel, au sein duquel on a intégré certaines variables qui sont déjà abordées au niveau de la revue de littérature, mais d'autres sont choisies à travers un jugement personnel quant à leur pertinence pour notre étude. Dès lors, il est possible que d'autres variables qui auraient un impact significatif sur l'implantation de l'approche relationnelle aient été négligées.

En dernier lieu, une limite géographique vue que notre étude s'est limitée au niveau de la région métropolitaine de Montréal.

5.5 Voies de recherche future

À travers cette section, on va essayer de proposer de nouvelles pistes pour des recherches ultérieures, qui sont fondées sur les limites et les résultats de la présente recherche.

Premièrement, il serait intéressant de creuser davantage dans la revue de littérature afin de déceler d'autres dimensions ou variables qui permettent de mieux appréhender le concept central de notre étude, à savoir, l'approche relationnelle.

Deuxièmement, il serait intéressant aussi, d'étudier le degré de réussite de l'implantation de l'approche relationnelle au sein d'autres domaines, tels que : le tourisme, le transport, la consultation, etc.

Pour terminer, une autre avenue de recherche possible, serait d'étudier jusqu'à quel point l'implantation de l'approche relationnelle permet de réduire ou de combler les écarts entre les perceptions et les espérances des clients au moment de l'offre de service, ceci, à travers le fameux modèle (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985).

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

Étude sur les facteurs de succès et d'échec de l'implantation de l'approche relationnelle au sein des institutions financières.

*Makrem Saadi-MBA Recherche
Université du Québec à*

Montréal

Toutes vos réponses sont confidentielles ; seules les personnes du groupe de recherche y auront accès. Ne seront publiées que des statistiques d'ensemble ne permettant aucunement d'identifier le nom de la banque. Une fois l'étude est achevée, il nous ferait plaisir de mettre à votre disposition un résumé des résultats obtenus.

Je vous remercie d'avance pour votre collaboration.

De prime abord, j'aimerais vous présenter une brève définition du concept central de notre étude, à savoir, l'approche relationnelle, dans la gestion de la clientèle d'une banque.

L'approche relationnelle étant définie comme un processus qui s'inscrit sur le long terme permettant à la banque d'établir et de développer une relation personnalisée avec chaque client dans le but d'établir une relation de fidélité.

SECTION A : L'implantation d'une APPROCHE RELATIONNELLE au sein d'une banque

Pour chacun des énoncés suivants, cochez le chiffre correspondant à votre degré d'approbation selon une échelle de 1 à 7 (1= pas du tout en accord et 7= tout à fait en accord).

	Tout à fait en accord				Pas du tout en accord		
1. une meilleure connaissance du client permet à la banque de proposer des solutions vraiment personnalisées	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2. pour la banque, une bonne relation avec chaque client fidèle est essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3. le client fidèle apprécie d'être connue par le personnel de la banque	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4. le client fidèle apprécie de pouvoir entretenir une relation suivie dans le temps avec le personnel de la banque	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5. le client fidèle apprécie que la banque communique régulièrement avec lui pour faire le point sur sa situation	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
6. peu importe l'employé de la banque avec qui le client fidèle fait affaire, ce dernier s'intéresse essentiellement à l'offre qu'on lui propose	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
7. il est important que la banque adapte ses conditions tarifaires à la situation personnelle de sa clientèle fidèle	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
8. il est important pour la banque de chercher toujours à proposer les meilleures conditions tarifaires à sa clientèle fidèle	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

SECTION B : Les facteurs favorisant la réussite de l'implantation d'une approche relationnelle au sein d'une banque

Pour chacun des énoncés suivants, cochez le chiffre correspondant à votre degré d'approbation selon une échelle de 1 à 7 (1= pas du tout en accord et 7= tout à fait en accord).

QB1 : L'implantation de l'approche relationnelle et LE NIVEAU DE CONFIANCE des clients envers la banque

Suite à l'implantation d'une approche relationnelle au sein de notre banque, nous pensons que cela va contribuer à :

	Tout à fait en accord	Pas du tout en accord
1. augmenter notre capacité à répondre aux besoins de nos clients fidèles	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
2. baisser le risque d'un sentiment de déception auprès de la clientèle fidèle	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
3. augmenter le niveau de fiabilité du service offert aux clients fidèles	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
4. augmenter notre capacité à tenir nos promesses vis-à-vis de nos clients fidèles	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

QB2 : L'implantation de l'approche relationnelle et LE NIVEAU D'ENGAGEMENT des clients envers la banque

Suite à l'implantation d'une approche relationnelle au sein de notre banque, nous pensons que :

	Tout à fait en accord	Pas du tout en accord
1. le client fidèle serait souvent prédisposé à accepter des compromis pour continuer de faire affaire avec notre banque	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
2. le client fidèle serait déçu si notre banque ferme ses portes	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
3. même si les tarifs adoptés par notre banque augmentent légèrement le client fidèle ne changera pas de banque	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
4. à plus long terme, soit plus de deux ans, il est certain que le client fidèle continuera à faire affaire avec notre banque	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
5. la fidélisation des clients de notre banque serait un objectif réalisable	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

QB3 : L'implantation de l'approche relationnelle et LE NIVEAU DE RÉOLUTION DES CONFLITS entre la banque et ses clients

Dans notre approche relationnelle, l'employé en contact avec un client fidèle :

	Jamais	Très Fréquemment
1. cherche activement une solution où il y a un bénéfice mutuel	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
2. travaille étroitement avec le client fidèle afin de trouver la meilleure solution.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
3. est souvent déterminé à atteindre les objectifs de la banque	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
4. cherche souvent à baser sa position sur des arguments solides	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
5. met souvent l'accent sur les points de désaccord	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
6. argumente souvent son point de vue	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
7. négocie toujours afin d'aboutir à une entente	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
8. encourage à faire des concessions mutuelles afin d'atteindre un arrangement	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
9. évite souvent les enjeux qui peuvent causer des conflits avec le client fidèle	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
10. évite d'exprimer son point de vue pour ne pas indisposer un client fidèle	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

QB4- L'implantation de l'approche relationnelle et L'ORIENTATION À LONG TERME entre la banque et ses clients

Suite à l'implantation d'une approche relationnelle au sein de notre banque, nous pensons que :

	Tout à fait en accord	Pas du tout en accord
1. le client fidèle souhaite se sentir en confiance avec le personnel en contact	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
2. le fait d'avoir une relation suivie dans le temps avec un client fidèle permet de mieux connaître ses attentes	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
3. le fait de développer une relation avec un client fidèle permet de diminuer les risques d'insatisfaction	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
4. le client reste fidèle à une banque pour bénéficier d'avantages supplémentaires que les autres clients non fidèles n'ont pas	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
5. le client fidèle apprécie que la banque lui offre des avantages qu'elle n'offre pas aux clients non fidèles	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

QB5 : L'implantation de l'approche relationnelle et LE NIVEAU DE FLEXIBILITÉ entre la banque et ses clients

Suite à l'implantation d'une approche relationnelle au sein de notre banque, nous estimons que :

	Tout à fait en accord	Pas du tout en accord
1. notre personnel est disponible en toute heure pour servir un client fidèle	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
2. notre personnel doit bénéficier d'une certaine marge de manœuvre qui lui permet de répondre aux demandes urgentes d'un client fidèle	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

QB6 : L'implantation de l'approche relationnelle et LES TECHNOLOGIES D'INFORMATION

Suite à l'implantation d'une approche relationnelle au sein de notre banque, nous pensons aujourd'hui que :

	Tout à fait en accord	Pas du tout en accord
1. les responsables de la banque veilleraient sur le bon fonctionnement des systèmes d'information ainsi que des équipements reliés aux technologies de l'information et de la communication	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
2. il y aurait une meilleure planification quant aux processus et mécanismes reliés aux systèmes d'information	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
3. il y aurait une intégration au niveau du réseau ainsi que des technologies de l'information et de la communication	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
4. les systèmes d'information seraient plus sécurisés	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
5. il y aurait un comité de conseil des systèmes et des technologies d'information	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
6. l'entretien des données se ferait via des processus adéquats	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
7. il y aurait une meilleure gestion de l'information au sein des différents départements de la banque	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

SECTION C : LES FACTEURS CONTRAIGNANTS LA RÉUSSITE DE L'IMPLANTATION D'UNE APPROCHE RELATIONNELLE AU NIVEAU DU CLIENT

Pour chacun des énoncés suivants, cochez le chiffre correspondant à votre degré d'approbation selon une échelle de 1 à 7 (1= pas du tout en accord et 7= tout à fait en accord).

QC1 : L'implantation de l'approche relationnelle et LA CONNAISSANCE DU CLIENT

Nous jugeons que le manque de connaissance des clients fidèles empêcherait la banque :

	Tout à fait en accord				Pas du tout en accord			
1. de bien connaître leurs exigences	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
2. de bien connaître leurs besoins	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
3. de concevoir pour eux de meilleures offres	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	

QC2 : L'implantation de l'approche relationnelle et LES BÉNÉFICES DE L'ÉCHANGE

Nous jugeons que l'implantation d'une approche relationnelle au sein de notre banque ne peut réussir que si :

	Tout à fait en accord				Pas du tout en accord			
1. les produits et services que nous offrons sont meilleurs que ceux de la concurrence	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
2. nos clients sont mieux servis qu'ailleurs	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	

QC3 : L'implantation de l'approche relationnelle et LES COÛTS DE TRANSFERT

Nous jugeons que l'implantation d'une approche relationnelle au sein de notre banque ne peut réussir que si la fuite (le passage) d'un client fidèle vers une autre banque risque de lui coûter cher (temps et argent) afin :

	Tout à fait en accord				Pas du tout en accord			
1. de trouver une nouvelle banque	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
2. d'expliquer à un nouveau conseiller financier ses besoins et ses attentes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
3. de s'adapter aux modes de fonctionnement de la nouvelle banque	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	

SECTION D : Les facteurs d'échec de l'implantation d'une approche relationnelle au niveau de la banque

Pour chacun des énoncés suivantes, cochez le chiffre correspondant à votre degré d'approbation selon une échelle de 1 à 7 (1= pas du tout en accord et 7= tout à fait en accord).

QD1 : L'implantation de l'approche relationnelle et LA COMMUNICATION

Nous jugeons que l'implantation d'une approche relationnelle par notre banque n'est possible que si :

	Tout à fait en accord	Pas du tout en accord
1. l'information qui est donnée par le personnel en contact avec les clients est facile à comprendre	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
2. l'information est complète	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
3. les employés sont toujours en mesure de répondre aux demandes des clients fidèles	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
4. le personnel tient toujours compte des commentaires des clients fidèles	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

QD2 : L'implantation de l'approche relationnelle et LE PERSONNEL EN CONTACT

Nous jugeons que l'implantation d'une approche relationnelle par notre banque n'est possible que si le personnel de la banque est doté de certains traits, comme :

	Tout à fait en accord	Pas du tout en accord
1. La sincérité	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
2. La loyauté	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
3. La sympathie	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
4. L'objectivité	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
5. Le pouvoir d'attraction	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
6. Le dynamisme	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
7. L'expertise	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
8. L'expérience	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

QD3 : L'implantation de l'approche relationnelle et LA CULTURE au sein de la banque

Nous jugeons que l'implantation d'une approche relationnelle par notre banque n'est possible que si,

	Tout à fait en accord	Pas du tout en accord
1. les employés de la banque devraient toujours faire connaître en termes non équivoques les comportements douteux	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
2. la direction doit toujours s'assurer que les employés de la banque se comportent avec civilité	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
3. les employés et la direction croient fermement en la très grande importance aux valeurs humaines	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
4. au sein de la banque on croit que la réussite passe par des compromis d'ordre éthique	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
5. l'ensemble des employés de la banque doit être rattachés à un système de valeurs commun	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
6. les associés de notre firme croient fermement en l'importance de la valeur humaine	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
7. nos solutions pour résoudre un problème sont toujours partagées par nos clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
8. nous partageons avec nos clients fidèles des valeurs communes	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
9. les employés de la banque représentent la force dirigeante du service offert aux clients fidèles	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
10. notre équipe est petite mais efficiente	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
11. nous prenons toujours les intérêts des clients fidèles à cœur	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

SECTION E : LES BÉNÉFICES DE L'IMPLANTATION D'UNE APPROCHE RELATIONNELLE AU SEIN D'UNE BANQUE

Pour chacun des énoncés suivants, cochez le chiffre correspondant à votre degré d'approbation selon une échelle de 1 à 7 (1= pas du tout en accord et 7= tout à fait en accord).

QE1 : L'implantation de l'approche relationnelle et LA QUALITÉ DE SERVICE

Suite à l'implantation d'une approche relationnelle au sein de notre banque, nous jugeons aujourd'hui que :

	Pas du tout en accord	Tout à fait en accord
1. il y a eu une mise à jour des équipements reliés aux technologies de l'information et de la communication	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
2. l'environnement physique au sein de la banque et de ses succursales est devenu plus attirant	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
3. le personnel est mieux habillé et élégant	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
4. les équipements disponibles correspondent plus aux services offerts	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
5. la banque respecte mieux ses engagements	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
6. lorsque le client fidèle éprouve des difficultés la banque manifeste de la solidarité et du soutien à son égard	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
7. notre banque est devenue plus fiable	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
8. le service est offert sans retard	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
9. la saisie informatique des données et des transactions est devenue plus précise	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
10. les clients fidèles sont informés de façon précise sur les services offerts	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
11. les clients fidèles bénéficient d'un service rapide	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
12. les clients fidèles reçoivent une réponse parfaite à leur demande	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
13. nous sommes disponibles pour répondre rapidement aux demandes des clients fidèles	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
14. nos clients fidèles font plus confiance à la banque	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
15. nos clients fidèles se sentent en sécurité lors des transactions	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
16. le personnel est devenu plus poli	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
17. le personnel dispose des supports nécessaires afin d'exécuter leurs tâches de façon adéquate	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
18. le personnel offre une attention individuelle à nos clients fidèles	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
19. le personnel connaît les besoins de nos clients fidèles	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
20. les heures de travail conviennent parfaitement avec la disponibilité de l'ensemble des clients fidèles	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

QE2 : L'implantation de l'approche relationnelle et L'IMAGE DE MARQUE de la banque

Suite à l'implantation d'une approche relationnelle au sein de notre banque, nous jugeons aujourd'hui que notre banque :

	Tout à fait en accord	Pas du tout en accord
1. serait classée parmi les leaders au sein de l'industrie	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
2. disposerait d'une plus grande notoriété	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
3. serait mieux appréciée par notre clientèle fidèle	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

QE3 : L'implantation de l'approche relationnelle et la fidélité des clients

Suite à l'implantation d'une approche relationnelle au sein de notre banque, nous jugeons aujourd'hui que nos clients auraient souvent tendance à :

	Tout à fait en accord	Pas du tout en accord
1. encourager leurs proches et leurs amis à faire affaire avec notre banque	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
2. continuer à faire affaire avec notre banque même si nos conditions tarifaires augmentent légèrement	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
3. continuer à faire affaire avec notre banque durant les prochaines années	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
4. considérer notre banque comme leur premier choix	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
5. se plaindre auprès d'autres clients s'il y a un problème avec l'un de nos services	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
6. se plaindre auprès du personnel s'il y a eu un problème avec un de nos services offerts	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
7. se plaindre auprès d'organismes externes, comme (ex : défense du consommateur) s'il y a un problème avec un de nos services offerts	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

SECTION F: Profil de la Banque/ Répondant

- 1- Nom de la banque où vous travaillez :
- 2- Fonction au sein de la banque :
- 3- Êtes vous au : siège sociale ou succursale
- 4- Ville où vous travaillez :
- 5- Âge :
- 6- Ancienneté au sein de la banque :
- 7- Sexe : M.... F....

ANNEXE B

Données sociodémographiques de la population / l'échantillon :

Le sexe

	Population %	L'échantillon %
Homme	41,69	49,02
Femme	58,31	50,98
Totale	100.0	100.0

Source : Statistique Canada

(http://www40.statcan.ca/102/cst01/labor10a_f.htm)

L'âge

Groupes d'âges (ans)	Population %	L'échantillon %
20-24	7,2	10,1
25-29	8,3	26,2
30-34	7,4	26,8
35-39	7,3	14,8
40-44	7,8	12,1
45-49	7,6	2
50 et plus	18	8,1

Source : Institut de la statistique Québec

(http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/profil06/06ra_index.htm)

▪ **Données économiques de la population / L'échantillon :**

Part de marché

	Population %	L'échantillon %
RBC Banque Royale	25,6	34,2
Banque Scotia	18,4	7,9
Banque de Montréal	15,4	22,4
CIBC	14	11,8
Banque Nationale	5	9,9
Banque Laurentienne	0,7	2,6
Autres	20,9	11,2
Total	100.0	100.0

Source : Association des banquiers canadiens
(<http://lebanquier.com/fr/toolbar/contact.asp>)

BIBLIOGRAPHIE

- Abbad, Hicham. 2007. *Le marketing relationnel dans le canal de distribution : variables de succès et champ d'application d'une nouvelle logique dominante*. Cahier de recherche, no 799, p. 1-31.
- Abbes, M. 2003. « La relation de confiance entre consommateurs et distributeurs : proposition d'un cadre, conceptuel et application à la distribution spécialisée des produits d'hygiène beauté ». Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris II – Panthéon Assas.
- Abbes M. 2001. Consommateur – Enseigne de Distribution : Vers une Relation de Confiance Évolutive, Actes du 4ème colloque Etienne Thil, La Rochelle 2001.
- Achrol, R.S. 1991. « Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments ». *Journal of Marketing*, vol. 55, no. 4, p. 77-94.
- Adcock, W. O. Jr. 1985. « Relationship Management : A Marketing Strategy for the 1980's ». *Credit*, vol. 11, no. 1, p. 12-16.
- Alain, Dastous, et Naoufel Daghfous. 2000. *Le projet de recherche en marketing*, 2 ème édition. Montréal: Les éditions de la Chenillère inc., 436 p.
- Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C, Sawyer L.R.A. et Wood S. 1997. « Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace». *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 3, p. 38-53.
- Alderson, W. 1957. *Marketing Behavior and executive action*, Homewood : Richard D. Irwin.
- Allaire Y., Firsirotu M. 1993. *L'entreprise Stratégique : Penser la Stratégie*. Gaëtan Morin éditeur.

- Alard, Pierre, et Damien Dirringer. 2000. *La stratégie de relation client*. Paris: Dunod, 295 p.
- Amit, Saini. 2003. « Organisational assimilation of technology for relationship marketing: The case of customer relationship management ». Thèse de doctorat, Washington, Washington State University, 152 p.
- Amy, H. et Troy, H. 2006. « Interpersonal linking in lender-customer relationships in the Australian banking sector ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, no. 3, p. 140-157.
- Anderson, J.C et Narus J.A. 1990. « A Model Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships ». *Journal of Marketing*, vol. 54, p. 310-323.
- Anderson E. et Weitz B. 1989. « Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads ». *Marketing science*, vol. 8, no. 4, p. 310-323.
- Ang, L. et Buttle, F. 2006. « Customer retention management processes: A quantitative study ». *European Journal of Marketing*, vol. 40, p. 83-99.
- Axelsson, B. et Easton, G. 1992. *Industrial Networks : A New View of Reality*, London : Routledge.
- Bagozzi, R. 1975. « Marketing as Exchange ». *Journal of Marketing*, vol. 39, no. 4, p. 32-39.
- Bagozzi, R. 1975. « Reflections on relationship marketing in consumer markets ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 no. 4, p. 272-277.
- Bahia, K. Paulin, M. et Perrien, J. 2000. « Reconciling re about client satisfaction and perceived services quality ». *Journal of Professional services Marketing*, vol, 21, no. 2.

- Bahia, Kamilia. 2000. « Antécédents et conséquences de la prédisposition relationnelle du client: Cas des services bancaires aux particuliers ». Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 418 p.
- Barnes, J.G. 1994. « Close to the Customer: but is it Really a Relationship? ». *Journal of Marketing Management*, vol. 10, no. 7, p. 561-570.
- Barnes, J.G. 1997. « Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers ». *Psychology and Marketing*, vol. 14, p. 765-790.
- Bearden, William O. et Netemeyer, Richard G. 1956. *Handbook of marketing scales*. Utah: Association for Consumer Research, 537 p.
- Bell, S., Auh, S. et Smalley, K. 2005. « Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs ». *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 33 no. 2, p. 169-183.
- Beckett, A., Hower, P. et Howcroft. B. 2000. « An exposition of consumer behaviour in the financial services industry ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no. 1, p. 15-26.
- Ben Letaifa, Soumaya et Perrien Jean. 2006. Marketing Bancaire : *Comment maximiser le share-of-wallet ? Analyse dyadique des déterminants et des freins*. Cahier de recherche, p. 1-11
- Benamour, Y et Prim, I. 2000. *Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français Une étude exploratoire*. Cahier de recherche, no 279, p. 1-22.
- Bendapudi, N. et Berry, L.L. 1997. « Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers ». *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 1, p. 15-37.

- Bergadaà M., Laaroussi S. « La proximité avec le client final dans un référentiel spatial et temporel en mutation : exploration d'un modèle conceptuel », 17^e Congrès de l'Association française de marketing, Deauville, 22-23 mai 2001.
- Bergadaà M. et Von. B. 2000. L'interface entreprise-consommateur : La mutation par les NTIC, Acte du 16^e congrès international de l'Association française du marketing, École des Hautes Études Commerciales, Montréal, p. 835-845.
- Bergeron, J., Perrien, J. et Ricard, L. 2003. « Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne ». *La Revue Canadienne des Sciences Administratives*, vol. 20, no. 3, p 107-120.
- Berry, L.L. 2002. « Relationship Marketing of Services-perspectives from 1983 and 2000 ». *Journal of relationship marketing*, vol. 1, no. 1, p. 59-77.
- Berry, L.L. 1995. « Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, p. 236-245.
- Berry, L.L. et Gresham, L.G.B. 1986. « Relationship retailing: transforming consumers into clients ». *Business Horizons. Greenwich*, vol. 29, no. 6, p. 43-48.
- Berry, L.L. et Thompson, T.W. 1985. « Relationship Banking Keeps Clients Returning ». *Trusts & Estates*, vol. 124, p. 27-31.
- Bettis R.A. et Hitt M.A. 1995. « The new competitivelandscape ». *Strategic Management Journal*, vol. 16, no. 5, p. 7-19.
- Bitner, M. J et V. A. Zeithaml. 1987. « Fundamentals in Services Marketing ». in Surprenant (ed.). *Add Value to your Service*, AMA, p. 7-11.

- Björn, I. et Mayrhofer, U. 2003. « Les facteurs de réussite du marketing relationnel ». *Décisions Marketing*, vol. 31, p. 31-39.
- Blanchard, R.F et Galloway R.L. 1994. « Quality in retail banking International ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, p. 5-23.
- Boles J.S., Johnson J.T. et Barksdale H.C.Jr. 2000. « How Salespeople Build Quality Relationships : A Replication And Extension ». *Journal of Business Research*, vol. 48, p.75-81.
- Bonnemaizon, A., Cova, B. et Louyot, M. 2007. « Relationship Marketing in 2015: A Delphi Approach ». *European Management Journal*. vol. 25, no. 1, p. 50-59.
- Bouthat, Chantal.1993. *Guide de présentation des mémoires et des thèses*. UQAM-Décanat des études avancées et de la recherche, 110 p.
- Boyer A. 1999. « Un marketing sans paradigmes ? ». *Revue Française de Gestion*, p. 64-80.
- Butler, Cox. 1984. *Information technology : its impact on marketing and selling*. Butler Cox & Partners Limited, 144 p.
- Camille, Chamard. 2003. L'évaluation de l'image de marque d'une ville: création d'une échelle de mesure : Rencontres internationales, démocratie et management local (Québec, 20-23 mai 2003), Université du Québec, 25 p.
- Canada, Ministère des Finances Canada. 1999. *Rapport sur le rendement*. Éditions du gouvernement du Canada-TPSGC. BT31-4/7-1999. Ottawa-Canada.
- Canada, Ministère des Finances Canada. 2002. *Les banques du Canada*. Canada: Association des banquiers Canada.
- Carson, D., Gilmore, A. et Walsh, S. 2004. « Balancing Transaction and Relationship Marketing in Retail Banking ». *Journal of Marketing Management*, vol. 20, no3/4, p. 431-455.

- Charles M. Hermans, 2003. « Direct and indirect effects of coercive power in the commitment-trust theory of relationship marketing ». Thèse de doctorat, Nouvelle Mexique, Université de la nouvelle Mexique, 213 p.
- Cochoy F. 2001. « Le marché maîtrisé ». *Alternatives Économiques*, no.190, p. 66-67.
- Colgate, M., Stewart, K., Kinsella, R. 1996. « Customer defection: a study of student market in Ireland ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 14, no.3, p. 23-9.
- Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. 1990. « Relationship Marketing: Positioning for the future ». *Journal of Business Strategy*, p. 16-20.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. et Cowles, D. 1990. « Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective ». *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 3, p. 68-81.
- Daghfous, Naoufel et Toufaily Elissar. 2005. *Les facteurs succès et les freins à l'adoption de « e-banking »*. Cahier de recherche, no 4, p. 1-34.
- Daghfous, Naoufel. 2006. *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Guérin universitaire 3ème millénaire, 307 p.
- Davis, C et Craft. S. 2000. « New Media Synergy : Emergence of Institutional Conflicts of Interest ». *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 15, no. 4, p. 219-231.
- Dawkins, J. et Reichheld F.F. 1990. « Customer Retention as a Competitive Weapon ». *Directors and Boards*, vol. 14, no. 4, p. 42-47.
- Day, G.S. 2000. « Managing market relationships ». *Academy of Marketing Science*, vol. 28, p. 24-30.

- De Chernatony, L. et Dall'Oli R. F. 1999. « Experts' views about defining services brands and the principles of services branding ». *Journal of business research*, vol. 46, p.181-192.
- Denis, Darpy, et Isabelle Prim-Allaz. 2006. *Réactance psychologique et confiance: le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel*: Actes du XXII^e Congrès AFM (Nantes, 11-12 mai 2006), 28 p.
- Devedeux, Martine. 2000. « L'apport des entrepôts de données à l'approche relationnelle ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 114 p.
- Devlin, J. F. 1998. « Adding value to service offerings : the case of UK retail financial services ». *European Journal of Marketing*, vol. 47, p. 1091-1109.
- Doggett, P. 1994. « Would you ever change your bank ? ». *Director*, vol. 48, no. 1.
- Domegan, C. 1996. « The adoption of Information Technology in Customer Service ». *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 6, p. 52-69.
- Dominique, Crié. 2007. *Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel : une approche par les produits fidélisants*. Actes de l'International Congress Marketing Trends (Paris ,25 avril 2007), 17 p.
- Doney, Patricia M. et Cannon, Joseph P. 1997. « An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 61, 35-51.
- Dorsaf, Fehri Belaid et Azza Temessek Behi. 2005. *Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service: écarts opérationnels et stabilité transculturelle*: Congrès international de l'association française du marketing (Nancy, 2005), 32 p.

- Dorsh M.J., Swansson S.R. et Kelly S.W. 1998. « The Role of relationship Quality in the Stratification of vendors as Perceived by Customers ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.26, no. 2, p.128-142.
- Duffy, D. 2005. « The evolution of customer loyalty strategy ». *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, no. 4, p. 284-286.
- Dunkelberg, W.C. et Scott, J.A. 1984. « Small Business and the Value of Bank-Customer Relationships ». *Journal of Bank Research*, vol. 14, no. 4, p. 248-258.
- Dutta, S, Segev, A 1999. « Business transformation on the Internet ». *European Management Journal*, vol. 17, no.5, p.466-76.
- Dwyer, R., Schurr, P. et Oh, S. 1987. « Developing Buyer-Seller Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 2, p. 11-27.
- Eiriz, V. et Wilson, D. 2006. « Research in Relationship Marketing: Antecedents, Traditions et Integration *European Journal of Marketing* ». vol. 40, no. 3/4, p.275-291.
- Eiglier, Pierre. 2002. *Les enjeux stratégiques de l'unité de services*. Cahier de recherche, no 629, Université d'Aix- Marseille III (IAE)
- El Fidha, Chokri et Charki Mohamed Hédi. 2005. Rôles des technologies de l'information et de la communication dans le Développement de la Qualité de la Relation Client: Application à la Relation Banque/Entreprise: Conférence de l'Association Information Management (Toulouse, 2005).
- El-Omari, H.B. 2008. « Importance Attached to Relationship Marketing in the Emirate of Ajman (UAE): A Consumer's Point-of-View ». *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, vol. 13, no. 4, p. 109-115.

- Elfidha Chokri. 2004. « Les TIC et le marketing relationnel : cas de la relation banque/entreprises tunisiennes ». Thèse de doctorat en sciences de gestion, Tunis, Université de Tunis, 255 p.
- Elommal, Najoua. 2005. *Proposition d'un modèle de l'influence des normes de la relation de Macneil (1980) sur la satisfaction d'un client vis-à-vis de son institution financière principale*. Cahier de recherche, no 344, p. 1-24.
- Ennew, T.C et Binks, M.R. 1996. « The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK ». *British Journal of Management*, vol. 7, p. 219-230.
- Esslimani, Bouchra. 2006. *L'orientation client du personnel en contact avec la clientèle : Définition et déterminant*. Cahier de recherche, no 429, p. 1-21.
- Evans, P. B. et Wurster, T.S. 1997. « Strategy and the new economics of information ». *Havard Business Review*, p. 71-82.
- Evans, J.R. et Laskin R.L. 1994. « The relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application ». *Industrial Marketing Management*, vol. 23, p. 439-52.
- Fournier, S. et J. Yao. 1997. « Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualisation Within the Framework Of Consumer-Brand Relationships ». *International Journal of Research in Marketing*, p. 451-472.
- Fournier, S., Dobscha, S. et Mick, D.G. 1998. « Preventing the Premature Death of Relationship Marketing ». *Havard Business Review*, vol. 76, p. 42-50.
- Ford, D. 1980. « The development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Market ». *European Journal of Marketing*, vol. 14, p 339-354.

- Filiatrault, Pierre, et Metcalfe Brian. 1994. *Marketing bancaire*. Montréal: Institut des banquiers canadiens, 692 p.
- Gabriel. P. 2003. « Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable ». *Décisions Marketing*, no. 29, p.67-76.
- Gabbott, M. et Hogg, G. 1994. « Consumer Behavior and Services: A Review ». *Journal of Marketing Management*, vol.10, p. 311-324.
- Ganesan S. 1994. « Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 2, p. 1-19.
- Garbarino, E. et Johnson, M.S. 1999. « The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 63 no. 2, p. 70-87.
- Gatfaoui, S. 2003. « La dynamique de confiance dans la relation client individuel /prestataire de service proposition d'un cadre de réflexion ». *La revue, septembre*, p. 101-127.
- Geert, H., Bram, N., Daval, D. et Geert, S. 1990. « Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty cases ». *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, no. 2, p. 286-316.
- Geneviève, Bouchard. 2005. « Les antécédents de la confiance dans le cadre du marketing relationnel international pour l'industrie de l'habillement ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 144 p.
- Gok, O. 2007. « Marketing and Marketing Managers in the New Era: A Relational Perspective ». *Journal of American Academy of Business*, vol. 10, no. 2, p. 218-223.
- Grönroos, C. (1999), « Relationship Marketing: Challenges for the Organization ». *Journal of Business Research*, vol. 46, p. 327-335.

- Grönroos, C. 1994. « From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing ». *Management Decision*, vol.2, no. 32, p. 4-21.
- Grönroos, C. 1994. « Keynote paper from marketing mix to relationship marketing –towards a paradigm shift in marketing ». *Asia-Australia Marketing Journal*, vol. 2, no. 1, 1994, p. 322-339.
- Grönroos, C. 1995. « Relationship Marketing: The Strategy Continuum ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, p. 252-254.
- Grönroos, C. 1996. « Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications ». *Management Decision*, vol. 34, no. 3, p. 5-14.
- Grönroos, C. 2004. « The Relationship Marketing Process: communication, interaction, dialogue, value ». *Journal of business and Industrial Marketing*, vol. 19, no. 2, p. 99-113.
- Gruen, T.W., Summers, J.O. and Acito, F. 2000. « Relationship marketing activities, commitment, and membership behavior activities ». *Journal of Marketing*, vol. 64, no. 3, p. 1-17.
- Guay, Serge. 2000. « Characterizations of relationship marketing through Macneil's contractual norms ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 149 p.
- Gundlach, G. T., and Murphy, P. E. 1993. « Ethical and legal foundations of relational marketing exchange ». *Journal of Marketing*, vol.57, no. 4, p. 35-46.
- Gummesson, E. 1994. « Making Relationship Marketing Operational ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, no. 5, p. 5-20.
- Gummesson, E. 1998. « Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 3, p. 242-249.

- Gummesson, E. 2002. « Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for Deprogramming ». *Journal of Services Marketing*, vol. 16, no. 7, p. 585-589.
- Gummesson, Evert. 1996. Toward a Theoretical Framework of Relationship Marketing: International Conference on Relationship Marketing (Berlin, 1996).
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. et Bitner, M.J. 1998. « Relational benefits in service industries: the customer's perspective ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 2, p. 101-114.
- Hamida, Skandrani. 2001. « Effet des médias de communication sur le processus de développement de la confiance dans les relations marketing ». Thèse de doctorat, Laval, Faculté des études supérieures de l'Université de Laval, 184 p.
- Harker, M.J. 1999. « Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions ». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 17, no. 1, p. 13-20.
- Harker, M.J. et Egan, J. 2006. « The Past, Present and Future of Relationship Marketing ». *Journal of Marketing Management*, vol. 22, p. 215-242.
- Hautes études commerciales Genève. *HEC Genève : Portail de l'École des Hautes Études Commerciales à Genève*. En ligne. <<http://www.hec.unige.ch/>>. Consulté le 15 septembre 2007.
- Hawke, A et Heffernan, T. 2006. « Interpersonal liking in lender-customer relationships in the Australian banking sector ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, no. 3, p. 140-157.
- Hennig-Thurau, T. et Klee, A. 1997. « The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development ». *Psychology and Marketing*, vol. 14, no. 8, p. 737-64.

- Hess, mike. 2002. *Managing customer switching costs: A framework for competing in the networked environment*. Cahier de recherche, no 472, p. 1-29.
- Hetzel, Patrick. 2004. *Le marketing relationnel*. Paris: Presses universitaires de France, 127 p.
- Hofer, C. et Kimmerlin. M. 2006. Les technologies sur IP au service du secteur bancaire. En ligne. <[http:// www.orange-business.com/](http://www.orange-business.com/)>. Consulté le 25 novembre 2007.
- Hoffman, Donna L. et Thomas P. Novak. 1994. « Commercializing the Information Superhighway: Are We In For a Smooth Ride? ». *The Owen Manager*, vol. 15, no. 2, p. 2-7.
- Houston, F. et Gassenheimer. J. 1987. « Marketing and Exchange ». *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 4, p. 3-18.
- Hultman, C. et Shaw. E. 2003. « The interface between transactional and relational orientation in small service firm's marketing behaviour: a study of scottish and swedish small firms in the service sector ». *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 11, no. 1, p. 36-51.
- Howcroft, J.B et Durkin. M. 2000. « Reflections on bank-customer interactions in the new millennium ». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 5, no. 2, p. 9-20.
- Huser, G. 2004. L'évolution de la relation banque-client. En ligne. <[http:// www.cims.fr/](http://www.cims.fr/)>. Consulté le 15 décembre 2007.
- Ian, Gordon. 1998. *Relationship marketing*. Toronto: J. Wiley, 314 p.
- Isabelle, Prim-Allaz, et William Sabadie. 2003. L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation: 8ème Journées de Recherche en Marketing (Bourgogne, 6-7 novembre 2003), Université de Lyon, 31 p.
- Ivens, B et Mayrhofer. U. 2003. « Les facteurs de réussite du Marketing Relationnel » *Décisions Marketing*, vol. 31, p. 39-47

- Jackson, B.B. 1985. « Build customer relationships that last ». *Harvard Business Review*, vol. 63, p. 120-128.
- Jasmin, Bergeron. 1997. « Facteurs qui différencient les clients fidèles des clients qui souhaitent mettre fin à leur relation bancaire ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 230 p.
- Jasmin, Roy. 2006. « Les antécédents et les conséquences de la surprise positive dans l'industrie financière ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 176 p.
- Jean-Emile, Denis. 1999. Comment piloter la fonction marketing dans les entreprises ? implications pour le secteur du private banking : La conférence sur le marketing et le Private Banking (Genève, 16-17 mars, 1999), 14 p.
- Jean-Francois, Renaud. 2004. « Les CMS et le marketing relationnel accessible ». *Les Affaires*, 14 décembre, p. C3.
- Jibel, S. et Karen. S. 2005. « Customer Relationships Dynamic: Service Quality and Customer Loyalty in the context of Varying Levels of Customers Expertise and Switching Costs ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no. 2, p. 169-183.
- Jones A.M., L.D. Mothersbaugh et E.S. Beatty. 2000. « Switching barriers and repurchase intentions in services ». *Journal of Retailing*, vol.76, no. 2, p. 259-274.
- J. P. Cannon et Ch. Homburg. 2001. « Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs ». vol. 65, no. 1.
- Kandampully, J. 1998. « Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services ». *Total Quality Management*, vol. 9, no. 6, p. 431-443.

- Kandampully, J. et Duddy, R. 1999. « Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationships ». *Management Decision*, vol. 37, no. 1, p. 51-56.
- Kaufman, P et Dant, R. 1992. « The dimensions of Commercial Exchange ». *Marketing Letters*, vol. 3, no. 2, p. 171-185.
- Kapferer J.N. et Thoenig J.C., *La Marque*, Ediscience; 1994.
- Kevin, Bradford. 1999. « Conflict management in buyer-seller relationships ». Thèse de doctorat, Floride, Université de Floride, 125 p.
- Kothandaraman, P. et Wilson, D. 2000. « Implementing Relationship Strategy ». *Industrial Marketing Management*, vol. 29, p. 339-349.
- Kotler, Philippe., Filiatrault, Pierre. et Turner Ronald E. 1994. *Le management du marketing* . Gaëtan Morin Éditeur, 1132p.
- Kotler, P. et Levy, S.J. 1969. « Broadening the concept of marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 33, p. 10-15.
- Kumar, N., Stern, L.W. et Achrol, R. S. 1992. « Assessing reseller performance from the perspective of the supplier ». *Journal of Marketing Research*. p. 238-53.
- Lages. C et al. 2005. « The REQUAL scale : a measure of relationship quality in export market ventures ». *Journal of Business Research*, vol. 58, p. 1040–1048.
- Landry, Catherine. 1997. « Les facteurs explicatifs de la durée d'une relation: Le cas du secteur bancaire commercial ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 164 p.

- Lang, B. et Colgate, M. 2003. « Relationship quality, on-line banking and the information technology gap ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, no. 1, p. 29-37.
- Laure, Pasquet. 1998. « La fidélisation des membres des Caisses Populaires Desjardins avant et après la réingénierie : une approche relationnelle? ». Mémoire de maîtrise, Montréal, École Des Hautes Études Commerciales, 125 p.
- Le forum des étudiants en marketing. *Portail des étudiants en marketing*. En ligne. <<http://www.marketing-etudiant.fr/>>. Consulté le 10 septembre 2007.
- Levi. C. 1999. « Le client mobilise l'entreprise ». *Les Echos*, 25 mai, p. 57.
- Levitt, T. 1983. « After the sale is over... ». *Havard Business Review*, vol. 61, no. 5, p. 87-93.
- Lewis, B.R. et Byrd, T.A. 2003. « Development of a measure for the information technology infrastructure construct ». *European Journal of Information Systems*, vol. 12, p. 93-103.
- Lindquist, M. 2007. « Grow Your Business With Relationship Marketing ». *Agency Sales*, février, p. 53- 55.
- Lovelock, C. H. 1987. « Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights ». *Journal of Marketing*, vol. 247, p. 9-20.
- Louart, P. et C. Beaucourt. 1992. « Logiques individuelles et politiques de mobilisation en entreprise ». *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, no. 5, p. 55-72.
- Macneil, Ian R. 1981. « Economic Analysis of Contractual Relations : Its Shortfalls and the Need for a Rich Classificatory Apparatus ». *Northwestern University Law Review*, vol. 75, p. 1018-1063.
- Macaulay, S. « Non contractual Relations in Business : a preliminary study ». *American Sociological Review*, vol. 28, p. 55- 67.

- Mace, Gordon et François Petry. 2000. *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*, Les Presses de l'université Laval, Québec, 134 p.
- Maisonnas, Stéphane, Dufour, Jean-Claude et Lévesque Jocelyne. 2006. *Marketing et services*. Montréal: Chenelière éducation, 468 p.
- Marticotte, F., Ricard, L et Perrien. J (1992). " Essai de synthèse et de positionnement de l'approche relationnelle dans les échanges vendeurs-acheteurs ". Carole Duhaime (éd.), Marketing, Conférence de l'ASAC 1992, Québec, 137-149.
- Martin E. Wainright, Brown Carol V., DeHayes Daniel W., Hoffer Jeffrey A et Perkins William C. 1999. « Managing information technology : what managers need to know » Prentice Hall, UpperSaddle, New Jersey.
- Mattson, L.G. 1997. « Relationship marketing and the markets as networks approach: a comparative analysis of two evolving streams of research ». *Journal of Marketing*
- McKenna, Regis. 1991. *Relationship marketing*. United States: Perseus Books, 242 p.
- Michaël, Korchia. 2000. Une nouvelle typologie de l'image de marque: Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing (Montréal, mai 2000), 18 p.
- Michelle, Bergadaà et Samad Laaroussi. 2001. La proximité avec le client final dans un référentiel spatial et temporel en mutation : exploration d'un modèle conceptuel : 17ème de Congrès de l'Association Française de Marketing (Deauville, 22-23 mai 2001), 22 p.
- Mimouni A. et Volle P. 2003. Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis.

- Mjema, E.A., Victor, M.A. et Mwinuka, M.S. 2005. « Analysis of roles of IT on quality management ». *The TQM Magazine*, vol. 17, no. 4, p. 364-374.
- Molka, Abbas. 2004. La relation de confiance entre consommateurs et distributeurs : analyse des discours des clients des enseignes d'hygiène / beauté: 1ère Journée de Recherche, Reims Management School (France, 24 juin 2004).
- Molka, Abbas. 2005. Etat des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au coeur des relations consommateurs – enseignes de distribution: les actes du 4ème Congrès des Tendances du Marketing (Paris – Venise, 21-22 janvier 2005).
- Molka, Abbas. 2005. Le comportement responsable au coeur des relations de confiance entre consommateurs et distributeurs: analyse des discours des clients des enseignes d'hygiène beauté : les actes des 5èmes journées internationales de la recherche en Sciences de Gestion (Tabarka, 10-11 et 12 mars 2005).
- Moorman, C., Deshpandé, R. et Zaltman, G. 1993. « Factors Affecting Trust in Market Research Relationship ». *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, p. 81-101.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. 1994. « The commitment-trust theory of relationship marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 20-38.
- Moriarty, R.T., Kimball, R.C. et Gay, J.H. 1983. « The Management of Corporate Banking Relationships ». *Sloan Management review*, vol. 24, p. 3-16.
- Mohr, J. et Speckman, R. 1994. « Characteristics of partnership success : Partnership attributes, communication behaviour and conflict resolution techniques ». *Strategic Management Journal*, vol. 15, no. 2, p. 135-152.
- Murray, Iain, et Albert J. Mills. 2003. Tourism & Hospitality Management Gestion du tourisme et de l'accueil: Actes de Congrès annuel de la section Gestion du tourisme et de l'accueil de l'association des sciences administrative du Canada (Halifax, 14-17 juin 2003), 101 p.

- Najoua, Elommal, et Jean Perrien. 2005. Proposition d'un modèle de l'influence des normes de la relation de Macneil (1980) sur la satisfaction d'un client vis-à-vis de son institution financière principale: 1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS (Lyon, 4-5 avril 2005). Institut d'Administration des Entreprises, 17 p.
- Nantel, J et Hallegatte, D. 2000. Les services bancaires en ligne au Canada. En ligne. <<http://www.chairerb.com/chairerb/>>. Consulté le 10 janvier 2008.
- Narayandas, D. et Rangan, V.K. 2004. « Building and Sustaining Buyer-Seller Relationship in Mature Industrial Markets ». *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 3, p. 63-77.
- Ndubisi, N.O. 2006. « Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24, no.1, p. 48-61.
- Naver, John C. et Stanley F . Slater. 1990. « The Effect of a Market Orientation on Business Profitability ». *Journal of Marketing*, p. 20-34.
- Noordewier, T., G.John. et J.R. Nevin. 1990. « Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships ». *Journal of Marketing*. vol. 54, p. 80-93.
- Nelson N. 1999. « Bank Marketing and IT: a historical analysis of the post-1970 period ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, no. 6, p. 265-176.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I. et Turnbull, P. 2004. « From relationships to experiences in retail financial services ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, no.7, p. 522-539.
- Osman, G. 2007. « Marketing and Marketing Mangers in the new area: A relational Perspective ». *Journal of academy of business*, vol. 1, n. 2, p. 218-224.
- O'Neal, C.R 1989. « JIT Procurement and relationship Marketing ». *Industrial Marketing Management*, vol.18. p. 55-63.

- Palmatier, R., Dant, R. et Evans, K. 2007. « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse ». *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 4, p. 136-153.
- Palmer, R., Lindgreen, A. et Vanhamme, J. 2005. « Relationship marketing: schools of thought and future research directions ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, no. 3, p. 313-330.
- Parasuraman, A. et Grewal, D. 2000. «The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, p. 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. et Berry, L. L. 1988. « SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ». *Journal of Retailing*, vol. 64, p. 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A. et Berry, L. L. 1985. « A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research ». *Journal of Marketing*, vol. 49, p. 41-50.
- Pasquet, Laure, Malo, Marie-Claire et Ricard Line. 1998. *La fidélisation des membres des caisses populaires Desjardins avant et après la réingénierie: Une approche relationnelle ?* Cahiers du CRISES Collection Études théoriques, no. ET9804, p. 1-21
- Paulin, M. et J. Perriern. 1994. « Measurement of Service Quality : The effect of Contextuality ». *Workshop on Quality Management in Services*, European Institute for Advanced Studies in Management , Marne La Vallee (Paris), France, mai 13-13.
- Peck, H., A. Payne, M. Christopher et M. Clark (1999). « *Relationship Marketing: Strategy and Implementation* ». Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Perrien, J. et Ricard. L. 1999. « Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational Relationship Marketing in the Banking Industry: Clients' Perception ». *Journal of business Research*, vol. 45, p. 199-209.

- Perrien, J., Filiatrault, P. et Ricard, L. 1993. « The meaning of a marketing relationship ». *Industrial Marketing Management*, vol. 24, no. 4, p. 37-43.
- Perrien, J. et Ricard, L. 1994. « L'approche relationnelle dans le secteur bancaire ». *Revue Gestion*, p. 21-26.
- Petrof, J. V. 1997. « Relationship Marketing: The Wheel Reinvented ». *Business Horizons*, vol. 40, no. 6, p. 26-32.
- Peterson, R.A. 1995. « Relationship marketing and the consumer ». *Journal of The academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, p. 278-281.
- Peppers.D et Rogers. M. 1995. « A new marketing paradigm : share of customer, not market share ». *Managing Service Quality*, vol. 5, no. 3, p. 48-51.
- Pierre, Eiglier. 2004. *Marketing et stratégie des services*. Paris: Economica, 272 p.
- Pierre, Sauvé, et Pierre Filiatrault. 1996. Le marketing de services en PME : une approche théorique: Congrès de l'Association des sciences administratives du Canada (Montréal, 1996), 10 p.
- Pierre, Sauvé. 1998. « Approche de marketing de services en PME : le cas des petites firmes d'experts-comptables ». Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 209 p.
- Prim-Allaz, Isabelle, Perriern, Jean et Baumard Pras. 2001. *Les apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisation : une application aux relations banques /PME*. Cahier de recherche, no 288, p. 1-32.
- Polanyi et al. 1957. « The economy as Instituted Process ». Polyani, Arensberg et Pearson (eds), *Trade and market in the early Empires*, Glencoe, ILL, The Free Press, p. 243-269.

- Québec, Bureau des statistiques du Québec. 1992. *L'activité des institutions financières au Québec, 1992-1996*. ISBN 2-551-17812-6. Québec: Les publications du Québec.
- Québec, Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations. 2005. *L'utilisation des nouvelles technologies par les consommateurs et les détaillants canadiens*. ISSN 1701-9990. Québec: Les rapports Bourgogne.
- Québec, Ministère des finances. 2001. *Plan stratégique du ministère des finances, 2001-2004*. ISBN 2-550-37913-6. Québec: Finances Québec.
- Ratier, Michel. 2003. *L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts*. Cahier de recherche, no 158, p. 1-26.
- Ricard, Line. 1995. « Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle ». Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 418 p.
- Richard, Ladwein. 2001. L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle: 17ème Congrès de L'AFM (Deauville, 22-23 mai, 2001), 19 p.
- Rockart, J., Earl, M., and Ross, J. 1996. « Eight Imperatives for the New IT Organization ». *Sloan Management Review*, vol. 38, no. 1, p. 43-55.
- Ryals, L. J et Knox. S. 2005. « Measuring risk-adjusted customer lifetime value and its impact on relationship marketing strategies and shareholder value ». *European Journal of Marketing*, vol. 39, no. 5, p. 456-472.
- Ryals, L. et Payne. A. 2001. « Customer relationship management in financial services: towards information enabled relationship marketing ». *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, no. 1, p. 3-27.

- Shani, D, Chalasani, S. 1992. « Exploiting niches using relationship marketing ». *Journal of Business Strategy*, vol. 6, no. 4, p. 43-52.
- Sheth, J.N. 2002. « The Future of Relationship Marketing ». *The Journal of Services Marketing*, vol. 16, no. 7, p. 590-593.
- Sheth, J.N. et Parvatiyar, A. 1995. « Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, p. 255-271.
- Sheth, J.N. et Parvatiyar, A. 1995. « The Evolution of Relationship Marketing ». *International Business Review*, vol. 4, no. 4, p. 397-418.
- Sheth, Jagdish N. 2000. *Handbook of relationship marketing*. Californie: Thousand Oaks, 660 p.
- Siddharth, Shekhar Singh. 2003. « Customer Lifetime Value Analysis ». Thèse de doctorat, Illinois, Université de Northwestern, 179 p.
- Simon, Walls. 2003. « Relationship marketing: The dyadic bonding experience between a consumer and a company ». Thèse de doctorat, Knoxville, Université de Tennessee, 475 p.
- Sin L.Y.M et al. 2005. « Relationship marketing orientation : scale development and cross-cultural validation ». *Journal of business research*, no. 58, p. 185-194.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., How, R., Lee, J.S.Y. et Lau, L.B.Y. 2005. « Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation ».
- Sirdeshmukh. D., Singh. J, et Sabol. B. 2002. « Impact of Frontline Employee Behaviors and Management Practices on Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Service Exchanges ». *Journal of Marketing*, VOL. 66, p. 15-37.

- Smith J.B. et Barkley D.W. 1997. « The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 1, p. 3-21
- Sonia, Cappelli, et William Sabadie. 2007. Les interactions entre clients: une dimension de la qualité de service: 2^{ème} Journée du Marketing IRIS (Lyon, 15 mars 2007), 27 p.
- Storbacka, K. 1994. « *The Nature of Customer Relationship Profitability* ». Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Shaw, E. H. et F. D. Dixon. 1980. « Exchange : A Conceptualisation ». *Theoretical Developments in Marketing, Proceeding Series, AMA*, p. 150-153.
- Teas, R. K. 1988. « An analysis of the determinants of Industrials Consumers' Perceptions of the Quality of Financial Services Marketing Relationships ». *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 3, no. 3, p. 71-88.
- Toufaily, Elissar. 2004. « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle: Cas du secteur du marché du Liban ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 256 p.
- Touré, Fatouma Ibrahima. 1995. « Les facteurs inhérents au choix des clients : Les cas des banques commerciales et des entreprises ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 290 p.
- Tseng, Y. M. 2007. « The Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry ». *The Business Review*, vol. 7, no. 2, p. 310-314.
- Turnball, L. R. et Wilson D.T. 1989. « Developing and Protecting Profitable Customer Relationships ». *Industrial Marketing Management*, vol. 18, p. 233-38.
- Valette, Delphine. 2005. « Les relations commerciales entre annonceur et agence événementielle ». Mémoire de Recherche Appliquée, Amiens, l'ESC Amiens, 65 p.

- Voss, G.B. et Voss, Z.G. 1997. « Implementing a Relationship Marketing Program: A Case Study and Managerial Implications ». *Journal of Services Marketing*, vol. 9, no. 1, p. 5-14.
- Wang, W. 2008. « The interrelationship of retailer's relationship efforts and consumers' attitude and behaviour ». *Measuring Business Excellence*, vol. 12, no. 1, p. 13-28.
- Wang, W. et Liang, C. 2006. « Evaluating the interrelation of a retailer's relationship efforts and consumer's attitudes and behaviour ». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 14, no. 2, p. 156-168.
- Weitz, B.A. et Jap, S.D. 1995. « Relationship Marketing and Distribution Channels ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, p. 305-320.
- Wilson, D.T. 1995. « An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, p. 335-345.
- Williamson O.E. 1985, *The Economic Institutions Of Capitalism*, The Free Press, New York.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. et Foxall G. R. 2005. « Strategies for Building and Communicating Trust in Electronic Banking: A Field Experiment ».
- Zollinger, Monique et Lamarque Eric. 1999. *Marketing et stratégie de la banque*. Paris: Éditions Dunod, 280 p.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. et Parasuraman, A. 1996. « The behavioral consequences of service quality ». *Journal of Marketing*, vol. 60, p. 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. et Parasuraman, A. 1985. « Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality ». *Journal of Marketing*, vol. 52, p. 35-48.

- Zineldin, M. 1995. Bank-company Interactions and Relationships : Some Empirical Evidence.
International Journal of Bank Marketing, vol. 13, no. 2, p. 30-40.